ADTIMING

2020年益智类手游研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

报告说明

1. **分析方法：**本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。
2. **报告逻辑：**在分析益智类手游的发展历程、玩法分类等基础上，寻找400+款2019~2020年热门益智类手游，并取其在2019年8月31日~2020年8月31日的下载量和日活跃用户Top5地区，对各品类的核心/延展玩法、美术/音乐品质、交互/关卡设计、货币体系及外围系统、变现体系等进行研究，分析益智类手游的设计思路。
3. **研究范畴：**在益智类游戏的大类下，本报告将400+个样本根据玩法再次细分为19个细分品类，分别是以超休闲游戏为主的剧情解谜、分类、色块填充、物理解谜、合集、规划这6大细分品类，以休闲游戏为主的绘画、图形拼接、答题、眼力考验、益智射击、数字解谜、单词解谜、脑筋急转弯、连水管、破案、密室逃生、（类）俄罗斯方块这12大细分品类，还有1个中、硬核下的恐怖独立游戏。（P3~9将对这19个细分品类作详细说明）

ADTIMING

益智类手游分类之超休闲

核度	超休闲（全）					
品类	剧情解谜		分类		色块填充	
定义	嵌入特定的剧情，玩家在剧情内会遇到各种险境或问题，需要从游戏提供的两个线索中选择一个以脱困或解决问题。		将混杂在一起的物品进行分门别类，将相同元素的整合到一块。		控制一个色块在地图中进行移动，所经过之处将会被填上颜色。将全地图的空白区域均填上色即可，部分游戏需要在过程中躲避障碍。	
游戏举例	《Clue Hunter》	《Save the Girl》	《Sort it 3D》	《Bead Sort》	《Color Fill 3D》	《AMAZE!》
玩法例图						

数据说明：（全）的意思为，该品类内全部的游戏都为某个核度

ADTIMING

益智类手游分类之超休闲

核度	超休闲（主）					
品类	物理解谜			合集	规划	
定义	加入物理模拟元素，玩家需要运用到一定的物理知识（诸如重力、摩擦力、杠杆原理等）达成通关目标。因该玩法内游戏之间的核心玩法差异较大，且涉及游戏众多，故分出子品类：绳子、拉别针、划沙及其它。			一个游戏内集成了一系列轻度解谜玩法的小游戏。	为游戏内元素规划一定的行径道路或顺序，保证它能顺利到达既定的终点。包块华容道、画线停车及推球填坑。	
游戏举例	《Rescue Cut》绳子	《Pull Him Out》拉别针	《Sand Balls》划沙	《Date the Girl 3D》	《Park Master》	《Push it!》
玩法例图						

数据说明：（主）的意思为，该品类游戏以某个核度为主，但也有另一核度游戏的存在

ADTIMING

益智类手游分类之超休闲

核度	休闲（主）					
品类	绘画		图形拼接		答题	
定义	包括两种玩法，一种是上色，玩家以数字为线索，对一副图内的各个部分进行填充上色，最终绘制为成品，绘画形式除上色外还包括连点勾线。另外一种玩法为涂鸦，形式包括你画我猜、根据要求绘图竞速、为游戏内角色绘制道具/物品等。		涵盖传统拼图、模型拼接、图形拼接等多种2D或3D的拼接方式。玩家需运用图形想象力完成拼接。		主要包括两种形式，较为流行的为益智竞猜，两两玩家对战，抢答益智谜题，比拼速度与正确率。另外一种并无对战元素，为单人答题过关的形式。益智谜题多考验玩家的各领域知识储备。	
游戏举例	《Happy Color》	《Draw Climber》	《Pocket World 3D》	《Fit'em All》	《Trivia Crack》	《Trivia.io》
玩法例图						

ADTIMING

数据说明：（主）的意思为，该品类游戏以某个核度为主，但也有另一核度游戏的存在

益智类手游分类之休闲

核度	休闲（全）					
品类	眼力考验		益智射击		数字解谜	
定义	包括找不同和隐藏物品两种玩法。找不同：侦查细节，从两幅有细微差别的图片中找到不同之处。隐藏物品：从画面的一堆物品中找到过关需要的特定物品。		玩家通过一定的推理和思考规划出最佳的射击路径，需要位移和调整角度。		最常见的为数独，根据9×9盘面上的已知数字，推理出所有剩余空格的数字，并满足每一行、每一列、每一个宫内的数字均含1~9且不重复 。此外还包括Nonogram玩法，以猜谜方式绘画数织图。	
游戏举例	《Find Out》	《TapTap Differences》	《Hitmasters》	《Pong Party 3D》	《Sudoku》	《Nonogram.com》
玩法例图						

数据说明：（全）的意思为，该品类内全部的游戏都为某个核度

ADTIMING

益智类手游分类之休闲

核度	休闲（全）					
品类	单词解谜		脑筋急转弯		连水管	
定义	包括填字、连词、猜成语等以文字为谜题的游戏方式，需要玩家将单词/成语补充完整。		脑洞趣味谜题，破解方式颠覆传统思路，多反常理出牌。需要玩家运用创造力、逻辑思维和细节洞察能力解开谜题。		玩家需要旋转、拼凑、或移动一个个或直或弯的管道，让它们的入口和出口彼此相连，并能形成一条完整的通道连接起点到终点。	
游戏举例	《Word Connect》	《Scrabble Go》	《Brain Test》	《Brain Out》	《Flow Free》	《Unblock Balls》
玩法例图						

数据说明：（全）的意思为，该品类内全部的游戏都为某个核度

ADTIMING

益智类手游分类之休闲

核度	休闲（全）					
品类	破案		密室逃生		（类）俄罗斯方块	
定义	玩家多扮演侦探的角色，根据收集的线索破解迷案，找出真相。		探索地图，收集线索和道具，用以破解层层机关，从而顺利逃出密室。		包括传统的俄罗斯方块玩法及近年来演变出的俄罗斯方块变形版。方块不会以下落的形式出现，而是有3~4个方块模型供玩家选择并填入主图中，行成一条完整的线即可消除，考验玩家以方块布局的能力。	
游戏举例	《凶手找了没》	《Liar Game》	《Escape Game》	《Escape Room》	《My Block Puzzle》	《Block Puzzle》
玩法例图						

数据说明：（全）的意思为，该品类内全部的游戏都为某个核度

ADTIMING

益智类手游分类之中、硬核

核度	中、硬核	
品类	恐怖独立	
定义	恐怖基调的独立游戏，玩家可在较大的游戏场景中自由探索度高，多为解救、逃生、破案等题材，且为中、硬核游戏。	
游戏举例	《Granny》（密室逃脱）	《Scary Teacher 3D》
玩法例图		Every Student is Scared of her anger and Punishments. NEXT

ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

ADTIMING

目录

01 益智类手游发展历程
2011~2020历程
发展总结

02 益智类手游基本概况
全玩法热度
各玩法热度
各玩法转化能力
头部厂商

03 益智类手游特点总结
游戏设计
广告设计
获客策略

04 益智类手游品类分析
答题
分类
规划
脑筋急转弯
剧情解谜
物理解谜
益智射击
绘画
图形拼接
眼力考验
单词解谜

益智类手游发展历程

Chapter 1

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

益智类手游发展阶段特点

发展阶段特点：

- 2011~2015：答题、单词解谜、连水管、数字解谜是益智游戏中出现时间早、热度延续性强的品类。当时流行的益智竞猜（《Trivia Crack》）和数织（《Picture Cross》）现今仍是品类内的主流玩法。此外，当时在中国大陆地区登陆并火热的游戏《Dumbfounded2》在2019年输出海外，并掀起了脑筋急转弯玩法的热潮。
- 2016~2017：大量单词解谜游戏涌入，像“连线组词”和“Scrabble”玩法的发展趋向成熟。绘画上色、图形拼接和（类）俄罗斯方块在该时段出现的爆款都美术较为复古和简洁。例如绘画上色仍为像素或卡通风，图形拼接是2D的传统拼图，（类）俄罗斯方块画风为黑白像素。
- 2018：像答题、单词解谜这类成熟品类开始迎来新的竞争：IP加持游戏入场、“模拟装扮+”融合玩法冒头；而绘画上色则有全新的升级，《Happy Color》以精致的美术和高级的画布将品类内爆款的基准抬高。
- 2019：超休闲爆发，物理解谜爆款频出（《Sand Balls》），分类（《Sort it 3D》）和色块填充（《Amaze!》）新玩法问世。风眼科技出品的《Brain Out》和《Find Out》分别引爆脑筋急转弯和眼力考验品类，其中《Brain Out》更是拉开了脑筋急转弯玩法蹿红的帷幕。
- 2020：新晋的几种品类包括：物理解谜-拉别针、剧情解谜、主题嵌套合集、整理向分类、充电题材的规划；及老品类新核度：超休闲向填色，和超休闲向图形拼接；源起2019年，在2020年依然有大量新游涌入赛道的品类包括：物理解谜-绳子解谜、画线停车题材的规划、分类、脑筋急转弯。总的来说，超休闲向益智类游戏称霸市场，新游在题材和玩法上均有创新。

ADTIMING

2011~2015：答题、单词解谜、连水管、数字解谜是益智类市场的经典玩法



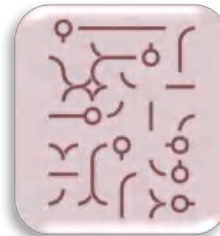


单词解谜

早期的单词解谜并没有连线的功能，但也是从一系列字母中找到能够构成完整单词的组合，同时配以倒计时和排行榜的设置（《Words+》）。还有更具创意的玩法，例如《Tebak Gambar》的形式则是看图猜词，深受印尼和马来西亚玩家欢迎。单词解谜在国内的原始形态则是以“猜成语”出现。

连水管

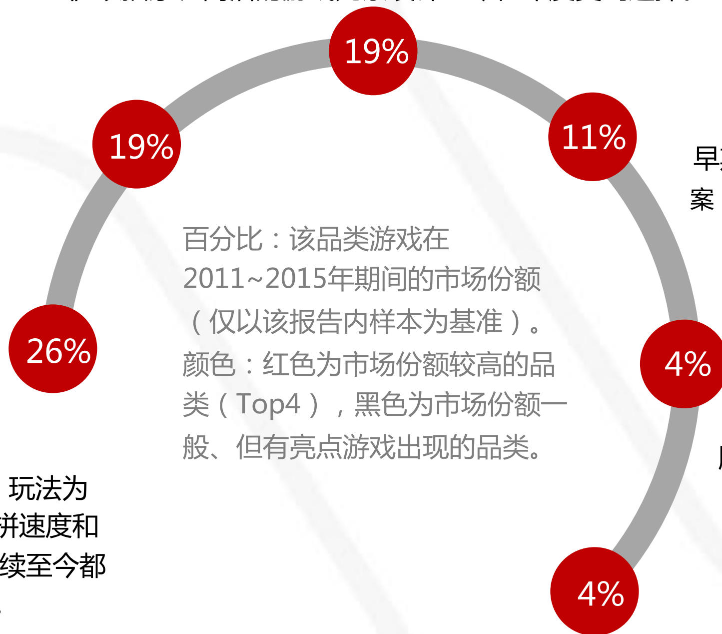
虽然连水管的鼻祖《小鳄鱼爱洗澡》热度不再，但同为早年上线、玩法相似的《Infinity Loop: Endless Zen》和《Flow Free》以抽象、简洁的游戏元素设计至今在印度受到追捧。





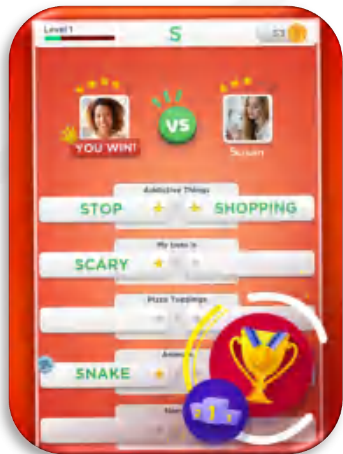
数字解谜

早期出品且目前仍在流行的两款产品分别为数织（填数字组成图案）《Picture Cross》（流行于美国），和数独《ナンプレde懸賞》（流行于日本）。这也是数字解谜品类常见的玩法。



答题

《Stop》是早期的答题竞猜游戏，玩法为“找出符合品类的单词，和好友比拼速度和正确率”。《Trivia Crack》则是延续至今都火热的经典的智力问答游戏。

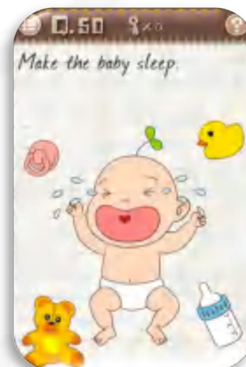


脑筋急转弯

脑筋急转弯玩法在风靡海外之前，最初出现于中国并大受好评。（《Dumbfounded2》，又名《最囧游戏2》）

眼力考验

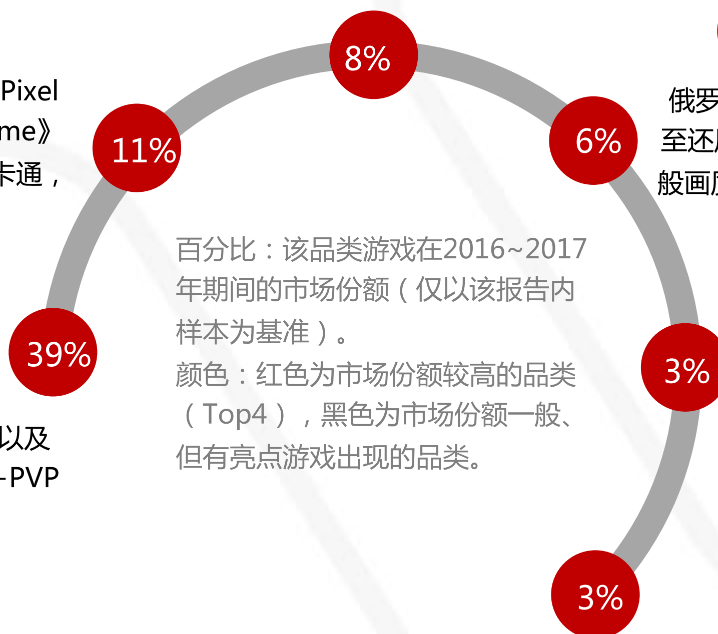
眼力考验品类下，找不同玩法最为经典，且热度经久不衰。（《Spot Venture: Find differences》）



ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2016~2017：涌现出一批单词解谜游戏；绘画上色玩法图案简洁，美术偏卡通



恐怖独立

像《Scary Teacher》《Granny》这类恐怖题材的独立解谜游戏上线。

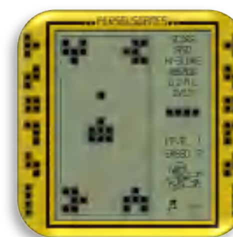


绘画

上色品类的初期主打“像素风”。诸如《Pixel Art》《Color by Number: Coloring Game》玩法为根据数字对色块上色，图案简洁偏卡通，且单幅画内的颜色种类有限。

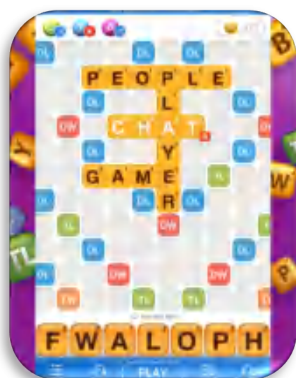
（类）俄罗斯方块

俄罗斯方块的经典版上线。《Brick Game》甚至还原了复古的黑白游戏机玩法，虽然创新度一般画质粗糙但仍然受到巴西、印度等地区的欢迎。



单词解谜

当时上线的《Word Connect》（连线组词”玩法），以及《Words With Friends 2》的“限定字母组词+计分+PVP对抗”（又称scrabble）的形式至今都受到欢迎。





图形拼接

图形拼接品类下的早期玩法为仿照现实世界的拼图游戏，画风写实，提供上万种图案的板式。（《Jigsaw Puzzles》）

眼力考验



隐藏物品是该品类下承接找不同的新玩法。而《June ‘s Journey》是找隐藏物品玩法中的经典游戏。游戏在核心玩法的基础上融入了剧情和破案的元素，佐以极佳的美术品质，使其能在该品类内能保持长青。

ADTIMING

2018：单词解谜的融合玩法冒头；答题品类大IP游戏抢占市场；绘画上色游戏美术品质大升级

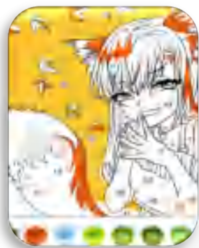


脑筋急转弯



《Skip School》这种日式游戏需要玩家突破常规思维模式和画面内的游戏元素互动，帮助主人公顺利“逃学”。虽然与目前流行的脑筋急转弯玩法有差异，但本质解谜的逻辑相通，需要玩家脑洞大开。

绘画



《Happy Color》是至今绘画品类内榜首的存在，上线之后几乎未被超越。相较于前一个时期“像素风”的简约美术品质，这款游戏主打精美、高质，不仅提供数千款免费的上图案，每个图案的打磨也十分精细，单幅画内涵盖数十、上百种颜料的选择。

答题

经典的爆款《Trivia Crack》在上线五年后推出了接棒游戏《Trivia Crack 2》。此外，两个有知名综艺节目IP加持的竞猜游戏《Game of Games the Game》和《Who Wants to Be a Millionaire?》也隆重上线。

单词解谜



当下品类排名第一的爆款**《Scrabble Go》**在该时期诞生 。融合玩法冒头，《Wordington》在单词解谜基础上融入了模拟装扮的外围系统，同时伴随故事剧情的推进，予以玩家解谜外的乐趣。此外，《Hangman》“吊死鬼”玩法的游戏也于同期上线。

规划

《Let Me Out》是2019~2020年突然流行的规划品类的鼻祖游戏之一，单款游戏内融入了“汽车华容道”“画线停车”的玩法，同时还涵盖“道路填色”玩法（类似色块填充）。

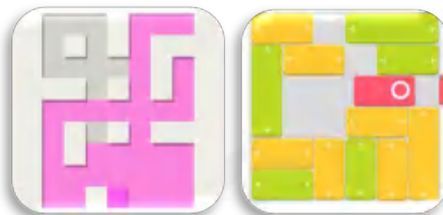
连水管

有别于上一代抽象、线与点风格的游戏画面，《Unblock Ball》的主题元素为小球、木块和管道。这种木质风格一直在被同品类内其它游戏所借鉴，并延续至今。



合集

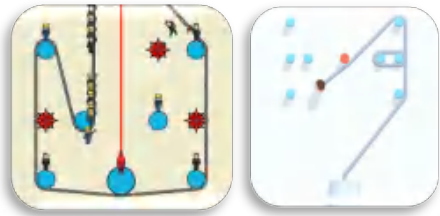
《Brainzzz》将益智类手游中流行的几种玩法综合，包括七巧板、一笔画、连水管、华容道、数独等。



ADTIMING

注：标为加粗的游戏在报告后文提供详细的案例分析

2019：超休闲向物理解谜及脑筋急转弯玩法爆发之年；色块填充玩法问世



物理解谜

今年是物理解谜的爆发之年。先有划沙玩法的《**Sand Balls**》《Dig This》引爆市场，后有以绳子为题材的《Rope Rescue》（切割绳子）及《Rope Around》（缠绕绳索）急速吸量。大多游戏均为超休闲。

色块填充

《Roller Splat!》和《AMAZE!》年初上线后便迅速打开市场，成为该品类的首批游戏。半年之后，《**Color Fill 3D**》一举超越前人成为顶流。品类大多游戏主打解压，但该游戏在轻益智基础上融入了敏捷操作玩法，增加了可玩性。



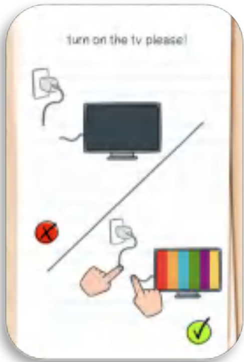


眼力考验

《**Brain Out**》的发行风眼科技和Focus App在该品类下推出爆款，《**Find Out**》。该游戏核心玩法为（动态）寻找隐藏物品，但同时集结了找不同、线索解谜、寻找隐藏物品（静态）等多种玩法。以多样的玩法、精致的美术及丰富的关卡成为了该品类内的无冕之王。

脑筋急转弯

这是脑筋急转弯游戏兴起的时期。该类游戏以《**Brain Out**》和《Brain Test》这两大爆款为载体，从国内走向海外，市场热度呈病毒式增长，在全球范围内受到欢迎。



图形拼接

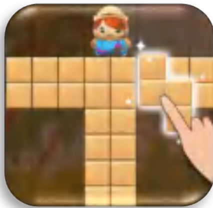
《Pocket World 3D》实现质的突破，让图形拼接品类从2D简单拼图进化到3D模型拼接，视觉美感和可玩性方面给予玩家最佳体验（国内游戏名为《我爱拼模型》）。



注：标为加粗的游戏在报告后文提供详细的案例分析

ADTIMING

2019：分类及俄罗斯方块衍生玩法涌入市场；画线停车游戏爆火



（类）俄罗斯方块

类似俄罗斯方块的消除解谜向游戏涌入市场。与传统“等待俄罗斯方块下落”不同的是，玩家可从提供的3~4种方块备选模型中按照自己的策略选择并填充至主模型中进行消除（《My Block Puzzle》）。

5%



分类

分类品类冒头，游戏元素主要为“试管”和“小球”。《**Sort it 3D**》为该品类内“领头羊”。

3%

百分比：该品类游戏在2019年期间的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。
颜色：红色为市场份额较高的品类，黑色为市场份额一般、但有亮点游戏出现的品类。

规划

5%

画线停车玩法爆火。《**Park Master**》将前人《Let Me Out》的2D画风升级为3D，并专注于停车这一玩法，予以玩家更为真实的体验。《**Park Master**》走红后，市场内无数相似游戏出现，但无人能超越。

绘画

3%

继你画我猜玩法之后，《Draw it》为该品类注入了新的血液，即“根据所给词语画出图案，与其它玩家比拼限定时间内绘制图案的数量”。



5%

益智射击

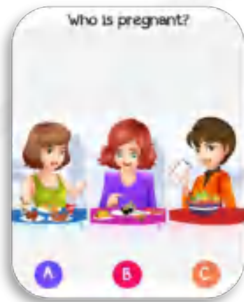
大部分现在仍流行的益智射击游戏于该时间段上线，有以球为题材的《Cannon Shot!》或《Pong Party 3D》，也有以黑帮为题材的《**Hitmasters**》。



注：标为加粗的游戏在报告后文提供详细的案例分析

ADTIMING

2020：绘画涂鸦游戏一片吸量；脑筋急转弯延续19年火热；物理解谜-拉别针玩法成市场新宠



脑筋急转弯

除《Brain Test》的厂商推出接棒游戏《Brain Test 2》外，脑筋急转弯市场热度不息，又接连出现了一大批玩法、画面都相似的产品（例如《Mozzgi》）都取得了不错的成绩。也有《Braindom》这种降低难度的新游，从"玩家自行寻找解谜线索"的开放式关卡设计变更为了"提供2~3种选项"的设计。

21%

18%

物理解谜

除《Tangle Master 3D》这类考验玩家解开绳索能力的游戏继续冒头外，新晋拉别针玩法表现尤为亮眼。虽没有像《**Sand Balls**》那样的大爆款，但诸多拉别针游戏百花齐放（《**Pull Him Out**》《**Hero Rescue**》），以共通的玩法，各异的主题一起推高了该细分品类的发展。





百分比：该品类游戏在2020年期间的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。
颜色：红色为市场份额较高的品类，黑色为市场份额一般、但有亮点游戏出现的品类。



分类

如果说《**Sort it 3D**》略微需要玩家的策略性，考虑颜色归类时小球移动的顺序，那么新涌现出的《Bead Sort》这类游戏虽同为分类，但更偏解压向，没有脑力上的负担，满足有整理癖好的玩家。

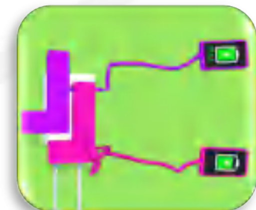
9%

8%

7%

规划

规划品类中除涌现得一批和《**Park Master**》相似度高的"画线停车"游戏外，还出现了充电题材的游戏（《Recharge Please!》），考验玩家规划充电线能力，同时还有《Ball Push!》这种"推小球填坑"的游戏。



绘画



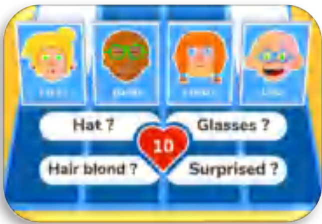
大部分上线的游戏均为涂鸦玩法。今年的新趋势是"绘制游戏元素"，即为游戏内的角色绘制物品。例如《Draw Joust!》是给角色画座驾和武器用于PVP对抗，《Draw Climber》是给角色画腿用于赛跑。唯一一款表现优异的涂色新游为《Paint Dropper》，打破了传统涂色游戏"单局时间长""照数字填色"的形式，以超休闲模式将整个涂色过程极简化。

注：标为加粗的游戏在报告后文提供详细的案例分析

2020：合集品类出新模式；二选一式剧情解谜杀出重围；图形拼接既由繁入简，又由繁入深

答题

答题品类又出新玩法。《Whooo?》考验玩家的并非知识储备，而是根据一系列“是”与“否”的回答“猜人物”逻辑推理能力。



益智射击

益智射击品类下的两款新游《Ball Pass 3D》和《Doodle Dunk》均为投篮主题。



合集

合集品类内，不同于之前《Brainzzz》单纯地将几个玩法合并，而是嵌套了一个主题，并以该主题为线索展开多种玩法的小游戏。《Date The Girl 3D》《Find Proof》和《Get Married 3D》均为情侣主题，而《Office Life 3D》则是办公室主题。



百分比：该品类游戏在2020年期间的市场份额（仅以该报告内样本为基准）。
颜色：红色为市场份额较高的品类，黑色为市场份额一般、但有亮点游戏出现的品类。

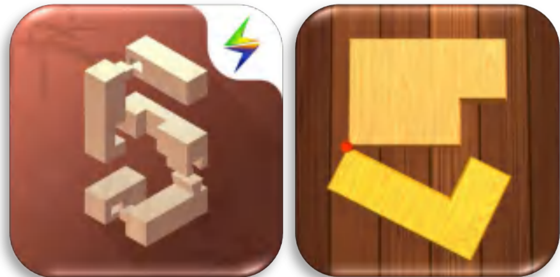
剧情解谜

剧情解谜品类由厂商Lion Studios开创，且目前唯二的两个爆款《**Save The Girl**》和《Clue Hunter》都属于该厂商旗下。游戏玩法极为简单，在遇到各类困境时从提供的两个选项中选一个以破解困境。因玩法简单且有丰富的剧情推进作为支撑，该品类内游戏虽少但整体获客数据极佳。



图形拼接

继《Pocket World 3D》之后，该品类内出现了向两极发展的游戏，一款为《匠木》，在模型拼接的基础上增加了中国风的传统文化元素，深度和精致度均有提升。另一款为《**Fit’em All**》，虽和《匠木》一样采用木头题材，但作为超休闲，美术和可玩性方面都做了简化。玩法上为七巧板拼接，区别于大多竞品，游戏的目标不在于拼完的成就感，而在于拼好后出现不同样式图案的惊喜感及快速拼接的爽感。



注：标为加粗的游戏在报告后文提供详细的案例分析

益智类手游重点品类发展特点总结：

重点品类发展特点：

- 答题：因游戏受众多为35+，其老游戏更受市场偏爱，热度经久不衰，且部分有线下综艺IP加持。近年来涌现的几个爆款新游都是在玩法上有大程度的革新（猜人物或“下注”解题）。
- 单词解谜：流行玩法为“连线组词”及“限定字母组词+计分”。此外，也有诸如“单词解谜+模拟装扮”这样的融合玩法。因可融入的创意点少且之前爆款游戏各方面打磨较为优异，因此该品类目前的头部产品老游居多。
- 绘画：上色玩法目前的爆款出现在2017~2018年之间（《Happy Color》），涂鸦玩法的爆款出现在2019~2020年之间。涂鸦玩法由“你画我猜”发展至“根据线索绘画比拼速度”再发展至“为游戏内角色绘制道具”。
- 眼力考验：以找不同的游戏居多且最为经典，但类似《June's Journey》这种打磨精致的寻找隐藏物品，配合剧情推进的游戏也尤为受欢迎。此外，近期的新游《Find Out》更是综合了该品类下各种流行玩法，以丰富的玩法满足了更广的受众群体。
- 脑筋急转弯：玩法源于中国，在国内火了几年后开始文化输出，以《Brain Out》《Brain Test》为主要载体反哺海外市场并迅速引爆整个益智类市场，成为这两年当之无愧的黑马热门品类。
- 物理解谜：游戏近年来属于以超休闲为载体的翻红，但一些看似新晋的玩法其实都有其原身。早年间有《Cut the Rope》以青蛙为题材的割绳子游戏，对应现今核心玩法保持不变，关卡难度和画面更轻量化的《Rescue Cut》。类似的例子还包括拉别针玩法，其原身为《Splash Canyon》。
- 图形拼接：发展由简到繁再入简。2D传统拼图（休闲）- 3D模型拼接（休闲）- 七巧板拼接（超休闲）。

ADTIMING

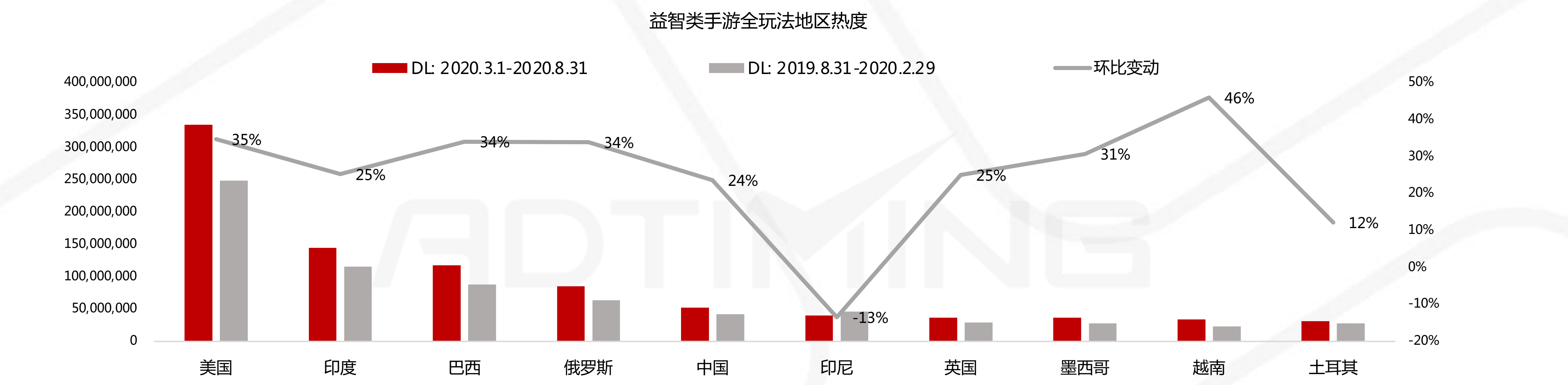
ADTIMING

益智类手游基本概况

Chapter 2

益智类手游热度在除印尼外的全部地区稳步增长；美国、印度获客力度最大，越南下载量涨势最佳

- 益智类手游在大部分头部地区实现了10%~50%的环比增长，其中属越南（46%）的涨势最快，土耳其的涨势（12%）最慢。
- 美国、印度和巴西为益智类手游的Top3流量池，贡献大部分流量。
- 印尼是唯一一个益智类手游热度有所缩水的地区，环比下滑13%。

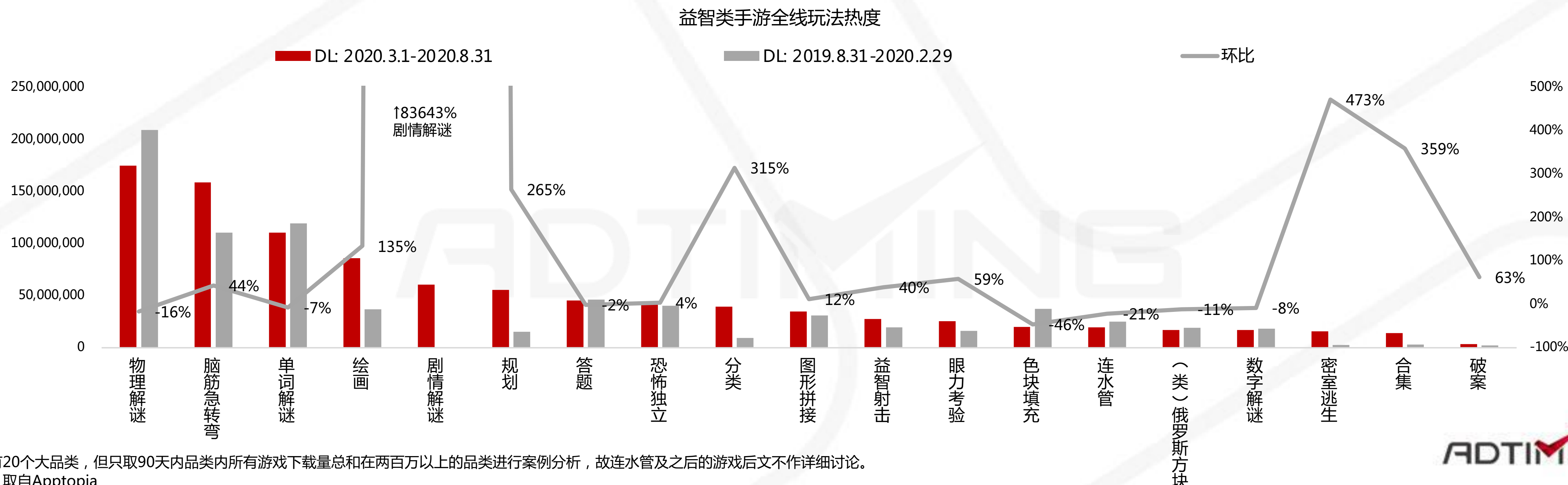


数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

剧情解谜下载量涨势最为可观；物理解谜、脑筋急转弯和单词解谜位居热度榜单前三

- 物理解谜、脑筋急转弯和单词解谜玩法贡献Top3流量池，但热度涨势略有缩水，主要与《Sand Ball》《Words With Friends 2》这类上线早且量级大的游戏进入产品中后期有关。反之，脑筋急转弯作为相对较新的玩法，实现了44%的环比增长。其中的代表游戏《Brain Out》《Brain Test》风靡各地区榜单，并带动了一批同类产品的涌现。
- 环比增长破100%且下载量级位居前半部分的玩法包括绘画、剧情解谜、规划和分类。除绘画外其它三者玩法下大多为新游。
- 表现不佳的三种玩法为答题（-2%）、色块填充（-46%）、连水管（-21%）和数字解谜（-8%）。热度排名靠后且获客力度环比出现不同程度的缩水。色块填充游戏的下载量触顶或与画面简洁且玩法过于简单、难以满足口味渐挑的超休闲玩家原因有关。



注：虽共有20个大品类，但只取90天内品类内所有游戏下载量总和在两百万以上的品类进行案例分析，故连水管及之后的游戏后文不作详细讨论。
数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

剧情解谜玩法买量力度大但日活转化不佳；反之，答题、连水管和恐怖独立中、长留转化效果好

- 从左到右分别是各玩法的下载量、日活和月活排名（变动较大的已突出显示）。从中可以看出，大部分玩法无变动或在正常区间浮动。而变动较大的玩法例如剧情解谜，获客力度大但效果相对欠佳，转化至日活玩家的数量不尽理想，且因核心玩法简单，月活玩家数量级一般。诸如答题、连水管、恐怖独立这三种玩法都经历了排名的较大幅度上浮，与它们的高可玩性息息相关。
- 像单词解谜、答题这种经典玩法虽获客力度有所缩水，但日活仍呈稳定态势轻微增长。

游戏玩法	DL: 2020.3.1-20.8.31	DL: 19.8.31-20.2.29	环比
物理解谜	175M	209M	-16%
脑筋急转弯	159M	111M	44%
单词解谜	111M	119M	-7%
绘画	86M	37M	135%
剧情解谜	61M	72K	83643%
规划	56M	15M	265%
答题	45M	46M	-2%
恐怖独立	42M	40M	4%
分类	40M	9M	315%
图形拼接	35M	31M	12%
益智射击	28M	20M	40%
眼力考验	26M	16M	59%
色块填充	20M	37M	-46%
连水管	20M	25M	-21%
（类）俄罗斯方块	17M	19M	-11%
数字解谜	17M	19M	-8%
密室逃生	16M	3M	473%
合集	14M	3M	359%
破案	3M	2M	63%

游戏玩法	DAU: 2020.3.1-20.8.31	DAU: 19.8.31-20.2.29	环比	下载量到日活排名变动
物理解谜	24M	25M	-3%	0
脑筋急转弯	21M	11M	98%	0
单词解谜	19M	19M	2%	0
绘画	11M	6M	97%	0
答题	9M	8M	10%	2
规划	7M	1M	442%	0
剧情解谜	7M	1K	429038%	-2
恐怖独立	7M	5M	25%	0
图形拼接	5M	4M	37%	1
分类	5M	0.6M	677%	-1
益智射击	4M	2M	61%	0
连水管	4M	4M	-18%	2
眼力考验	4M	2M	83%	-1
色块填充	3M	6M	-51%	-1
数字解谜	3M	3M	0%	1
（类）俄罗斯方块	2M	2M	0%	-1
密室逃生	1M	0.3M	491%	0
合集	1M	0.4M	213%	0
破案	0.4M	0.3M	73%	0

游戏玩法	MAU: 2020.3.1-20.8.31	MAU: 19.8.31-20.2.29	环比	日活到月活变动
物理解谜	114M	91M	24%	0
脑筋急转弯	95M	29M	233%	0
单词解谜	81M	80M	1%	0
绘画	40M	25M	59%	0
答题	34M	29M	19%	0
恐怖独立	28M	21M	36%	2
规划	27M	4M	558%	-1
图形拼接	23M	15M	53%	1
剧情解谜	21M	3K	760289%	-2
分类	19M	1M	1351%	0
益智射击	15M	5M	217%	0
眼力考验	15M	8M	100%	1
连水管	15M	17M	-11%	-1
色块填充	15M	27M	-45%	0
数字解谜	12M	11M	5%	0
（类）俄罗斯方块	11M	9M	20%	0
密室逃生	5M	1M	308%	0
合集	4M	2M	139%	0
破案	2M	0.9M	115%	0

数据说明：取自Apptopia

Lion Studios、Easybrain、SayGames为益智类手游Top3厂商

- 依照下载量排名Top5的厂商分别是Lion Studios、Easybrain、SayGames、Focus apps、和Rollic Games。其中，Lion Studios主要靠三款爆火新游贡献主要热度，两款为新晋品类剧情解谜。Easybrain虽一直以来依赖传统品类取胜（数字解密、上色等），但在2020年上半年顺利跟上了脑筋急转弯的风潮，以一款《Easy Brain》斩获近千万下载量。
- 各个厂商都有自己的擅长领域。Unico Studio擅长脑筋急转弯游戏；物理解谜-绳子品类的头部产品均出自Rollic Games之手；SUPERSONIC推出两种流行的分类玩法，Etermax专注于答题游戏。
- Good Job Games和Popcore Games善于抓住趋势，通常在一个品类开始有走红苗头时就迅速抓住机遇，推出独具竞争力的产品。

排名	厂商（游戏）	品类	下载量
1	**Lion Studios**		**87M**
	Save The Girl	剧情解谜	52M
	Pull Him Out	物理解谜-拉别针	12M
	Clue Hunter	剧情解谜	9M
	Happy Glass	物理解谜-其它	9M
	Just Draw	绘画-涂鸦	5M
2	**Easybrain**		**48M**
	Easy Game	脑筋急转弯	19M
	Pixel Art	绘画-上色	8M
	Jigsaw Puzzles	图形拼接	6M
	Sudoku.com	数字解谜	5M
	Nonogram.com	数字解谜	4M
3	**SayGames**		**46M**
	Sand Balls	物理解谜-划沙	19M
	DOP	绘画-涂鸦	14M
	Brain Wash	脑筋急转弯	10M
	Cannon Shot!	益智射击	3M
	Rope Around	物理解谜-绳子	7K
4	**Focus apps**		**41M**
	Brain Out	脑筋急转弯	34M
	Find Out	眼力考验	7M

排名	厂商（游戏）	品类	下载量
5	**Rollic Games**		**40M**
	Tangle Master 3D	物理解谜-绳子	22M
	Go Knots 3D	物理解谜-绳子	18M
6	**Unico Studio**		**37M**
	Brain Test	脑筋急转弯	29M
	Brain Test 2	脑筋急转弯	9M
7	**Good Job Games**		**33M**
	Color Fill 3D	上色填充	12M
	Fit'em All	图形拼接	11M
	Office Life 3D	合集	4M
	Color Flow 3D	物理解谜-拉别针	3M
	Color Roll 3D	上色填充	2M
8	**Voodoo**		**29M**
	Draw Joust!	绘画-涂鸦	21M
	draw climber	绘画-涂鸦	5M
	Roller Splat!	上色填充	2M
	Fight List	单词解谜	0.9M
9	**KAYAC Inc.**		**27M**
	Park Master	规划	24M
	Paint Dropper	绘画-上色	3M
10	**F.I.L Games**		**26M**
	Rescue Cut	物理解谜-绳子	25M
	Rescue Road	规划	1M

排名	厂商（游戏）	品类	下载量
11	**SUPERSONIC**		**22M**
	Sort It 3D	分类	13M
	Love Pins	物理解谜-拉别针	5M
	Bead Sort	分类	4M
12	**DVloper**		**18M**
	Granny	恐怖独立	9M
	Granny: Chapter Two	恐怖独立	9M
13	**Popcore Games**		**18M**
	Pull the Pin	物理解谜-拉别针	12M
	Parking Jam 3D	规划	4M
	Paint the Cube	上色填充	0.8M
	Split it Right	分类	0.6M
	Slide Hoops	物理解谜-其它	0.3M
14	**Etermax**		**17M**
	Trivia Crack	答题	10M
	Trivia Crack 2	答题	7M
15	**Scopely**		**16M**
	Scrabble Go	单词解谜	16M

数据说明：下载量取值范围为2020.3.1-2020.8.31下载量的总和

数据说明：取自Apptopia；若有部分厂商出品过超五款益智类游戏，表格内只展示Top5

ADTIMING

益智类手游概况总结

- 美国为益智类手游的最大流量池。除美国外，东南亚地区的印度（热度位居第二）和越南（热度涨势最高）和拉丁美洲的巴西（热度位居第三）都是益智类头部游戏偏爱的获客地区。此外，像俄罗斯和墨西哥（热度增速在30%以上）也都颇具潜力。而印尼虽和印度一样有庞大的人口基数，但目前面临下载量轻微触顶的颓势。
- 剧情解谜为2020年的最大黑马品类，不仅热度涨幅最高，还仅依靠两款游戏就跻身全品类下载量Top5，并助力Lion Studios成为当之无愧的热度Top1厂商。但剧情解谜游戏的问题是买量力度大，日、月活用户转化却稍显不佳。
- 与之相反的是，答题、连水管和恐怖独立游戏因可玩性高，获客的转化效果表现优异。除上述提到的品类外，其它品类从买量到日、月活的转化都维持在正常水平。
- 物理解谜、脑筋急转弯和单词解谜贡献益智类市场的主要流量。其中物理解谜的高热度得益于它是一个覆盖性最高的母品类，囊括了绳子解谜、划沙、拉别针等细分玩法；脑筋急转弯自《Brain Out》《Brain Test》走红之后便迎来了一大批同玩法游戏入场，并都取得了不菲的成绩；单词解谜为经典玩法，一直保持稳定的市场流行度。
- 在头部厂商中，有仅靠一款爆款就跻身Top15的（Scopely -《Scrabble Go》），有靠一种品类的精通占据前部的（Unico Studio - 脑筋急转弯），也有依赖对市场的敏感度、不断顺趋势推陈出新保持热度的（Good Job Games）。

ADTIMING

ADTIMING

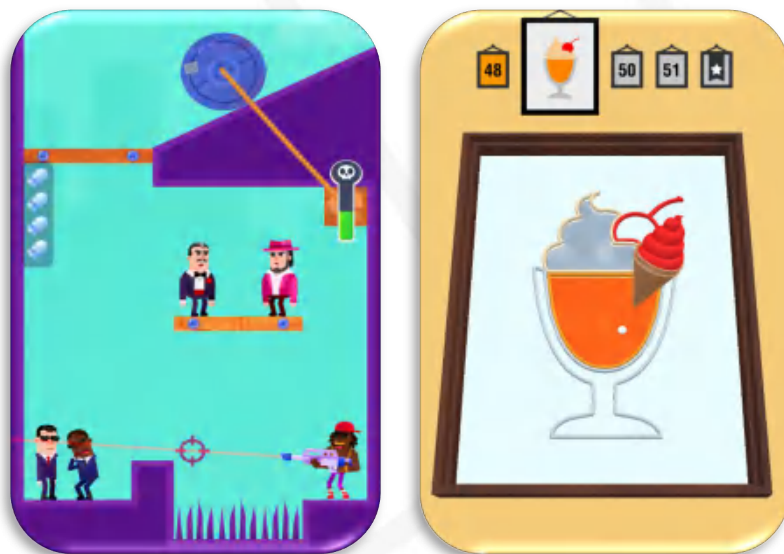
益智类手游特点总结

Chapter 3

核心玩法：主题差异化，玩法寻求创意突破点，核度做减法

核心玩法

- 核心玩法与主流游戏相同的产品，会在主题上体现差异化（例如《Hitmasters》的黑帮题材，《Hero Rescue》的英雄救美题材）。
- 也有不少游戏尝试在核心玩法上有突破性的变更，例如《Trivia.io》以下注的方式答题，《Color Fill 3D》在原本纯无脑解压的色块填充玩法上增加了敏捷操作的玩法。
- 还有的游戏会在核度上做减法，像《Fit’ em All》和《Paint Dropper》就是由繁入简，将原本单关耗时长的图形拼接及上色玩法简化成了上手易、通关快的超休闲游戏。



ADTIMING

延展玩法：需放置在核心玩法的特定节点开启；可考虑在版本迭代时加入

延展玩法

- 当核心玩法内关卡的多样性难以再丰富、且玩家容易感到疲惫时，考虑加入延展玩法是保证玩家中、长期留存的关键。特别是在游戏版本的迭代中，延展玩法的加入有利于拉长现有玩家的生命周期。
- 大多延展玩法并非在最初期就向玩家全面开启，而是设定在核心玩法的各个关卡节点，当玩家完成x关的通过时才能探索延展玩法。这种设计能够避免出现“玩家在最开始就把所有玩法都体验完毕后从而丧失新鲜感”的情况，培养他们推关的目标感。
- 延展玩法的难度通常高于核心玩法，旨在给玩家自由选择的空间，若想要更有挑战性，则可体验延展玩法。若想按部就班，则可继续游玩核心玩法内容。
- 延展玩法的本质要和核心玩法保持一致。例如在《Rescue Cut》中，不管是PVP模式还是解救小猫的模式，本质上都是割绳子，只不过将“救人”的主题切换成了“对抗竞速”及“救猫”。《Save the Girl》中，延展玩法仍然延续二选一破局的模式，只不过将主题从恐怖向变更为了浪漫向。



ADTIMING

美术及音乐品质：与主题相呼应，剧情/眼力类游戏需着重注意细节打磨

美术及音乐品质

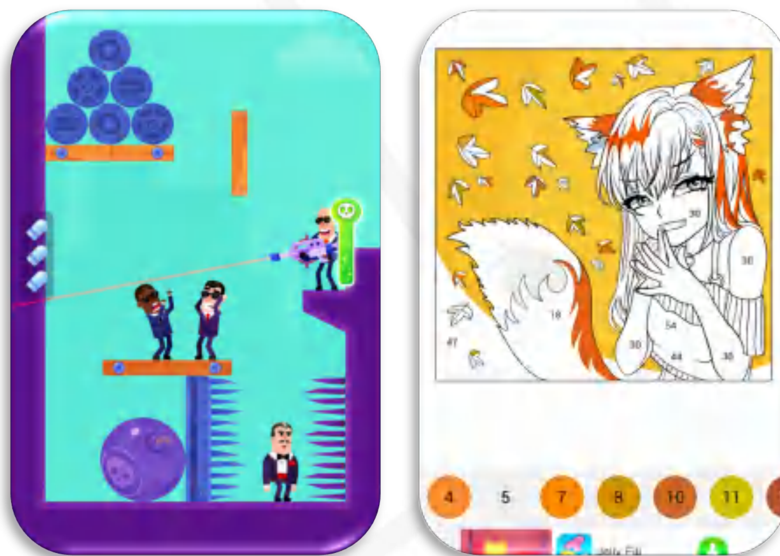
- 首先，美术和音乐的类型需与游戏主题与用户类型相符。例如，脑筋急转弯这类需要脑洞大开的跳脱游戏，其美术风格走的是搞怪、卡通路线，音乐也较为活泼。而像《Wordscapes》，因用户画像为35岁+的中年人，因此背景素材全部采用这类人群接受度高的“自然风光图”，背景乐也采用舒缓、柔和的曲调。
- 其次，对于偏向考验玩家眼力的品类和耐心的游戏来说（眼力考验，绘画-上色，图形拼接），美术精致度打磨更为关键（如《Find Out》注重美术打磨），因玩家大部分注意力都会花在观察画面的细节上。如若这些细节不能做到精致，玩家会缺乏耐心和推关动力。
- 虽然大部分超休闲的美术设计都较为简单，但诸如剧情解谜这类有剧情嵌套的游戏，却也需要注意将美术做的更为细致。因为好的美术是保障剧情完整度和代入感的关键。



交互设计：物理解谜游戏需着重注意交互的精准性、即时性及动画反馈效果

交互设计

- 越是画面、玩法简单的游戏越是需要在交互设计这样的细节上好好打磨，让玩家的体验更为顺滑，这也是决定竞争力的关键。
- 特别是今年爆火的各类物理解谜游戏，物理感至关重要。物理还原的重要性体现在：1）动画效果上的真实给予玩家放大爽感；2）交互上的仿现实、精准和即时给予玩家放大的控制感。例如《Hitmasters》，当玩家瞄准敌人时，就有相应的“敌方示弱”动画效果出现。例如《Sand Balls》，则能够实现“手到，沙路破，球到”的效果。而相对应的反面教材为《Rescue Cut》，人物鲜血喷溅的动画效果较为“粗制滥造”，影响整体游戏品质，且游玩过程中也有“反重力”的情况出现。
- 交互的便捷性是需要注意的问题。例如在《Happy Color》中，“无涂料自动跳转设计”“涂料种类多但切换方式复杂”等方面都有可优化空间。《Find Out》丰富的交互选择虽是其游戏亮点，但对交互的精准要求影响玩家操作的便捷，并提升了通关难度。



ADTIMING

关卡设计：需难易结合，张弛有度；关卡数量的丰富与否决定游戏的中长留

关卡设计1

- 关卡的丰富程度很大程度决定了游戏中长期留存数据的好坏。像眼力考验品类下的找不同游戏《Differences》就以10,000+的关卡数为卖点，实现了36%的三日留和29%的七日留。上色填充品类下《Color Roll 3D》 留存表现不佳的主要原因为“100关后关卡重复性高”或“玩家反馈一天之内就能通全关”。
- 为了解决关卡数量有限的问题，厂商的策略主要有两个方向：1）像单词解谜游戏《Wordscapes》一样研发出“代码自动创造关卡”的技术，以实现无限的关卡数量。2）像眼力考验《Find Out》一样在游戏中置入“每日更新”板块，定期更新关卡让玩家时刻保持新鲜感。第一种策略适用于玩法单一、关卡内元素少的游戏。第二种策略适用于关卡内元素丰富的游戏。
- 为了让玩家的游戏体验能够张弛有度，部分游戏会采用混搭式关卡设计，以“难-易-难”或“易-易-难”的关卡搭配模式让玩家实现劳逸结合，不会因长时间游玩较为简单的关卡感到疲倦，也不会因不间断挑战较有难度的关卡感到挫败。

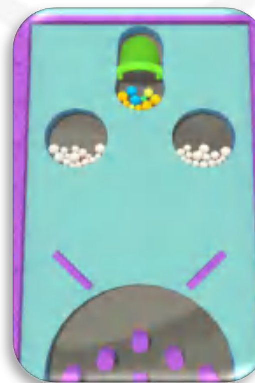


ADTIMING

关卡设计：可将关卡难度的把控主动权交于玩家，避免无趣感（过易）或挫败感（过难）

关卡设计2

- 通过给予玩家更多的选择，部分游戏会将关卡难度把控的主动权交给玩家。例如在答题游戏《Trivia.io》中，通过下注的形式，玩家答题的对错风险被分散，系统也可以给出各个难度跨度中的题目，不必担心太简单/太难对玩家体验有所影响。在眼力考验游戏《Find Out》中，虽然找齐所有物品的难度较高，但是玩家达到一星通关标准时（例如找到50%的物品）即可进入下一关，不必担心卡关的情况出现。在上色游戏《Paint Dropper》中，高挑战玩法仅随机弹出，玩家可选择挑战或不挑战，不影响整体关卡的难度。
- 一般来说，关卡难度的递增依赖于关卡内元素的增多，以及玩家需思考的策略的增多。例如在物理解谜-划沙游戏《Sand Balls》中，会陆续出现“风扇”“重力板”“尖刺”等障碍提升游戏的多样性和难度。而像物理解谜-绳子游戏《Rescue Cut》中，玩家从最开始只需要考虑切割绳子的顺序，到之后需要思考如何利用道具消灭杀手，再到之后还要把握切割绳子的精准时机 。
- 像《Brain Out》或《Save the Girl》这类游戏虽然关卡的难度不会随着游戏的提升而升高，但由于每一个关卡考验玩家的点都不一样，基于的解题角度、思维逻辑均有不同，因此关卡难度递增与否影响不大。





ADTIMING

奖励设计：分为货币奖励、礼包推进、宝箱开启、特定奖励关卡及非物质性奖励

奖励设计

- 大部分游戏都会包含通关后的基本货币奖励，及金币或钻石。
- 目前越来越多的游戏都会在游戏内置入“礼包进度推进”奖励，尤其频繁地出现在超休闲当中。每一个关卡结束后，除立即获得的货币收益外，还会有一个为“礼包进度条”的累计。当“礼包进度条”累计到100%时，礼包即开启，赠品多为皮肤，但该赠品需看广告进行二次解锁。（《Rescue Cut》）
- 类似形式频繁出现在超休闲中的还有“宝箱开启”。玩家在游玩过程中会捡拾到随机散落在不同关卡内的钥匙，当钥匙累计到三把时，即可解锁三个宝箱获得相应的货币奖励或皮肤奖励（通常九个宝箱中仅有一个有皮肤，因此在此设定了“额外获得三把钥匙继续开启剩余宝箱”的广告位）。（《Sand Balls》）
- 部分游戏内有特定的奖励关卡，特别是放置在较难的关卡之后，旨在给玩家放松大脑的同时加强游戏惊喜感。（《Park Master》《Hitmasters》）
- 此外还存在少部分的非物质性奖励设计。例如《Brain Out》通关累计后仅能升级及获得不同称号的成就；《Wordscapes》玩家在锦标赛获得的银色勋章仅作为社交生态里所取得的成绩象征。



ADTIMING

货币体系：兑换皮肤的消耗或呈“n+x”不断增长；少部分游戏无货币设计

货币体系

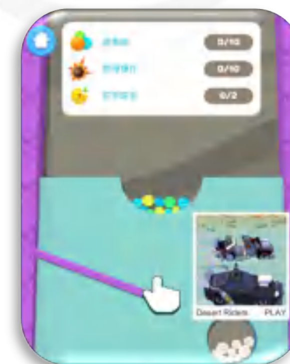
- 部分游戏会设计两套货币系统（通常形式分别为金币和钻石），且各个货币系统的消耗口有差异。例如在《Trivia.io》中，金币作用在核心玩法中，钻石作用在外围系统中。
- 因为没有皮肤等外围系统的设计，少部分游戏并无货币设计。推动玩家持续推关的动力来自于成就感和探索感（例如《Happy Color》中完成一幅复杂、精美的图画的成就感，《Brain Out》中想要破解更多脑洞谜题的探索感）。这类游戏中玩家的需求点来自“通关线索”，获取方式为内购或看广告。
- 在兑换皮肤时，虽然皮肤本身的属性并无升级，所需要消耗的货币数量通常是不断增长的。例如第一次的消耗为n，第二次再解锁任意皮肤的消耗就变为了n+50。这种设计的意义在于前期给予玩家更为密集、频繁的奖励刺激（短期内可以换购好几个皮肤），中后期延长玩家的生命周期（避免所有皮肤短时间内全被兑换完）同时保证货币的缺失感（刺激激励广告位触发）。

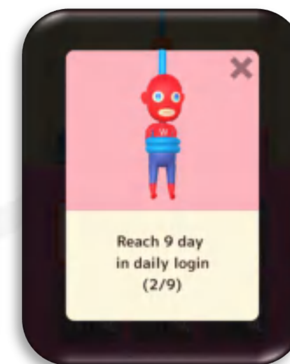


外围系统：包括皮肤、签到、成就等

外围系统1

- 除玩法和元素都特别单一的游戏外（例如《Fit’em All》《Color Fill 3D》），每日签到为大部分游戏的标准设置。玩家可领取货币、道具、皮肤等奖励，旨在鼓励用户每日至少唤醒用户一次。
- 《Rescue Cut》和《Sand Balls》的成就和任务系统相似，通过设定短（玩一局游戏）、中（登陆7天）、长期（收集1300个小球）等任务，为玩家设定不同阶段的目标感。
- 皮肤是绝大部分益智类手游的基本外围系统配置，除非玩法的特殊性让玩家完全对皮肤没有需求（例如脑筋急转弯）。所提供皮肤的数量是保障玩家对货币/皮肤有长久需求的根本。如若皮肤的款式有限，玩家一段时间内就能完成全部款式的兑换，那么目标感的缺失就会导致玩家急剧流失。
- 即便是仅有皮肤这一种外围系统，开发者也会尝试将它覆盖至各个游戏内可视化强的元素中。例如《Color Fill 3D》的皮肤包含色块皮肤和场景背景皮肤这两种。也有开发者尝试将一种皮肤分层，保障金币消耗口的同时促进广告点击。例如在《Park Master》中，金币仅可兑换基本款的轿车皮肤；而吊车/货车仅能通过“惊喜礼物”获取（需看广告解锁“惊喜礼物”）；最独特的赛车、坦克等，获取渠道为“宝箱解锁”。





DTIMING

外围系统：也有融入模拟装扮/经营这类更为复杂的系统，对美术要求高，同时可安插广告位多

外围系统2

- 除基本的皮肤系统外，也有像《Hitmasters》或《Sand Balls》融入模拟装扮系统，或像《Find Out》一样融入更为复杂的模拟经营。这类外围系统的加入可以极大程度地提升游戏的可玩性和玩家的目标感，同时它们也是广告位/需求点出现的最为密集的地方。但比起皮肤，这类外围系统对美术品质、甚至数值的设计要求较高，因为不管是装扮还是经营，“小世界”的完整度和精致度决定了玩家是否有动力和欲望去持续解锁该系统的各个功能。
- 部分外围系统的设计旨在加强游戏社交属性，打通游戏内、外的联系，通过用户自发式行为：1）低成本社交网络获客；2）以游戏中的社交生态增强用户对产品的依赖性。例如在《Sand Balls》中，游戏鼓励玩家将其一手打造的沙土世界拍照分享至Facebook平台；而在《Wordscapes》中，玩家可以以“个人锦标赛”或“团队锦标赛”的形式，和外界玩家或者自己的好友合作/对战。



ADTIMING

变现设计：横幅为大部分游戏的标配，全部位于下方

变现设计1：

- 大部分益智类手游都采用混合变现的模式（即便是超休闲也提供付费去广告的选项）。
- 益智类手游中出现的广告位形式包括横幅、原生、交叉推广、插屏、和激励视频。
- 横幅：
  - 横幅广告几乎全部位于游戏界面的下方。部分游戏内属于“长期处于”，部分游戏内仅出现在Gameplay界面。
  - 横幅是大部分益智类手游的标配，但像《Hitmasters》或《Save the Girl》这类美术品质优异、游戏内元素众多、激励/插屏广告位丰富的游戏，则会选择摒除横幅广告，以减少对玩家的干扰，提升游戏视觉上的品质。



ADTIMING

变现设计：交叉推广被大厂广为采用；原生广告安插在关卡与关卡图当中，抓人眼球

变现设计2：

- 交叉推广：
  - 交叉推广是通常被产品矩阵完善的大厂所采用的广告形式，例如SayGames（《Sand Balls》）、Voodoo（《Draw Joust!》）、Lion Studios（《Save the Girl》），以此为自己的产品矩阵高效导量。
  - 交叉推广出现的位置通常在结算页面或游戏主页面。
- 原生：
  - 原生广告出现的位置通常在关卡图与关卡图之间，外观上与其它关卡模块差异不大，仅角落有“AD”的标识。呈现形式通常色彩饱和度高、色彩种类丰富，能迅速抓住玩家的眼球。适用于整体美术品质高、选关界面的设计较为完善和优异的产品。



ADTIMING

变现设计：插屏为益智类手游标配，可玩性高产品的插屏前期弹出频次低，可玩性低产品反之

变现设计3：

- 插屏：
  - 插屏是所有益智类手游的标配。各个游戏在插屏弹出频次的设定上各有差异。例如像绘画-涂鸦游戏《Draw Joust!》的弹出频次为1~2关/次，单词解谜游戏《Wordscapes》弹出频次同上。像这种单局时间相对较长的游戏，1~2关/次的插屏弹出干扰性不会太强。
  - 关于插屏的弹出少部分游戏也有特殊的设计。例如在眼力考验游戏《Find Out》中，每次插屏弹出前都会有一个“电视屏幕”先弹出，示以“休息一下吧”的字样，通过这样的缓冲减少了玩家对插屏的排斥。
  - 插屏弹出与否通常与游戏的成功与否无关（例如若弹出频次设定为1~2关/次，即便玩家连续失败两次，也会弹出）。
  - 插屏弹出的时机大多在关卡结算后或关卡开始前（例如上色游戏《Happy Color》）；还有的设置在从外围系统返回主界面当中（《Brain Out》）。
  - 对于部分可玩性较高的游戏，插屏并不会在一开始就频繁展示。像《Brain Out》和《Hitmasters》这类休闲核度的游戏，因玩家的生命周期长，游戏会将前期插屏的弹出频次减少（例如前10关完全没有广告），给予玩家最佳的游戏体验并对游戏上瘾。然后以“温水煮青蛙”的方式，慢慢从6关弹出一次，到3关弹出一次，再到1~2关弹出一次的进阶。但这种设计不适用于《Fit’em All》这种长期可玩性一般的游戏，因玩家容易对单一的游戏玩法感到疲惫，需在一开始玩家仍有新鲜感时尽可能增加广告展现频次。

ADTIMING

变现设计：与核心玩法相关的激励广告位包括收益翻倍、跳关及关键资源获取

变现设计4：

- 激励：游戏的可玩性越高、外围系统越丰富，意味着玩家的需求点越多，且激励广告位的增设更有安插的位置。
    - 与核心玩法相关：收益翻倍（不适用于无货币资源、或对货币需求小的游戏），跳关（不适用于非推关制游戏），获得游戏内的关键资源（在提供货币的游戏中，货币为重要资源。在不提供货币的游戏中，诸如线索是重要资源）。



ADTIMING

变现设计：激励广告位还可与奖励设计及延展玩法相关

变现设计5：

- 激励：游戏的可玩性越高、外围系统越丰富，意味着玩家的需求点越多，且激励广告位的增设更有安插的位置。
  - 与奖励设计相关：
    - 因众多游戏都配置了“礼包进度推进”和“开宝箱”（具体详见奖励设计），因此这两处分别安置了“看广告解锁惊喜礼包”及“看广告获得额外三把开宝箱钥匙”广告位。这类广告位和玩家的中期目标感相结合（因推动礼包开启进度至100%和收集钥匙都需要一定的时间），当玩家将这些礼物视作为自己投入一定精力后的产出，会更有获取的欲望。
    - 在特殊的奖励关卡里，也会配置收益翻倍，因基本货币奖励的增长，该广告位激励性会更强。
  - 与延展玩法相关：
    - 部分延展玩法中设有冷却时间，看广告可跳过冷却时间直接体验（《Trivia.io》或《Find Out》)。
    - 部分延展玩法需要玩家看广告解锁关卡方可体验（《Save the Girl》）。



ADTIMING

变现设计：外围系统的激励既可作用于核心玩法的助推，又可作用于皮肤的获取

变现设计6：

- 激励：游戏的可玩性越高、外围系统越丰富，意味着玩家的需求点越多，且激励广告位的增设更有安插的位置。
  - 与外围系统相关：
    - 对于作用于核心玩法的外围系统（例如《Draw Joust!》中可花金币提升小人的坐骑动力，及《Trivia.io》中花金币增加小人个数），当玩家无充足金币用来升级时，可看广告获得一次免费升级的机会。
    - 对于皮肤外围系统，多安插免费获取货币广告位，或直接获得皮肤广告位（是否有直接获得皮肤的广告位取决于皮肤的价格及它会不会动态增长）。对于皮肤价格会动态增长的情况，所能免费获取的货币数量也是固定的。



ADTIMING

变现设计：奇遇类广告位适用于模拟经营外围系统，奖励内容包括加成、建筑/装饰元素或货币

变现设计7：

- 激励：游戏的可玩性越高、外围系统越丰富，意味着玩家的需求点越多，且激励广告位的增设更有安插的位置。
  - 与外围系统相关：
    - 对于模拟经营/装扮外围系统，这些系统易与奇遇类激励广告位相结合。随机并限时弹出奇遇广告位，奖励内容为：1）加成，某个时间内收益获得的速度提升；2）直接奖励大量货币（因模拟经营系统内购置物品的开销会以“n+x”的形式不断增长，因此所能获得的货币也是随之动态增长的）；3）系统内的建筑/装饰元素。
    - 除奇遇类激励广告位外，由于模拟经营系统通常有放置元素，因此离线收益翻倍是标配。
    - 此外，因这些系统涉及“开荒”（例如要解锁新的房间、展位等），广告位也会安插在“免费解锁”上。

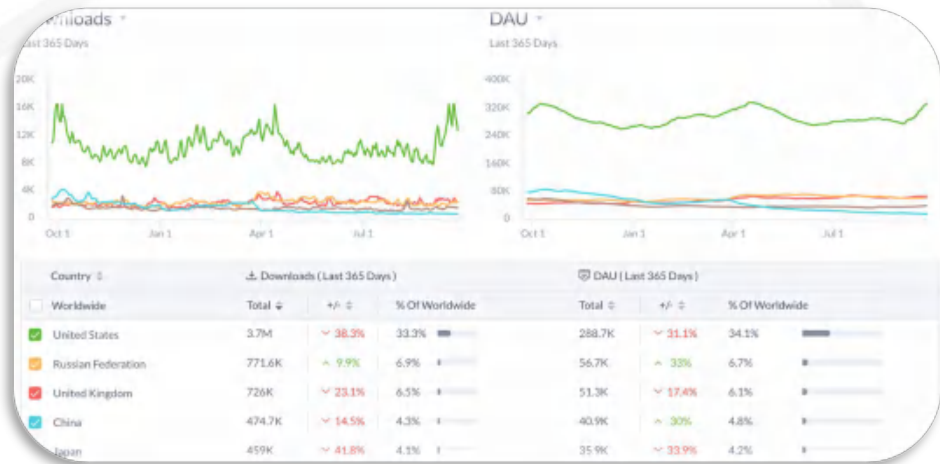


ADTIMING

获客路径：Android量级大于iOS，且在头部地区流量分配较为均匀

获客路径

- 几乎所有案例内产品的iOS都以T1成熟市场为主要获客区（或全部为T1成熟市场）。
- iOS的获客量级通常小于Android，且大多产品在iOS的策略是“以美国买量为主，其它地区买量为辅”；而Android平台Top5地区的流量分布大多较为平均，很少有美国集中70%以上流量的情况出现。
- 虽然在iOS平台，美国大部分时间都为最大流量池，但在Android平台中并非如此。即便产品买量最初先试水美国，但像《Save the Girl》和《Brain Out》，印度和印尼都是中场的黑马，买量力度一路加强，并超越美国成为最大流量池。T3地区庞大的人口基数和较为低廉的获客成本使他们成为很多厂商瞄准的潜力市场。
- 获客巅峰通常在游戏上线后的一个月内，随后获客量级趋于平缓，该规律在超休闲游戏中出现得较多。



《Happy Color》iOS获客情况



《Happy Color》Android获客情况

ADTIMING

ADTIMING

益智类手游
品类及案例分析

Chapter 4

注：虽共有20个大品类，但只取90天内品类内所有游戏下载量总和在两百万以上的品类进行案例分析。

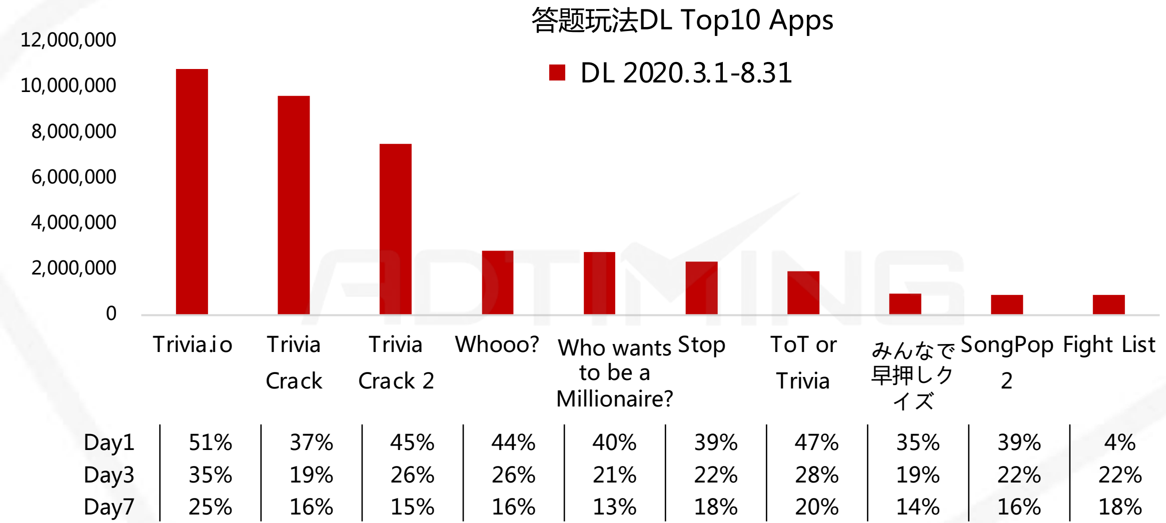
品类1: 答题

主要包含两种形式，较为流行的为益智竞猜，两两玩家对战，抢答益智谜题，比拼速度与正确率。另外一种并无对战元素，为单人答题过关的形式。益智谜题多考验玩家的各领域知识储备。

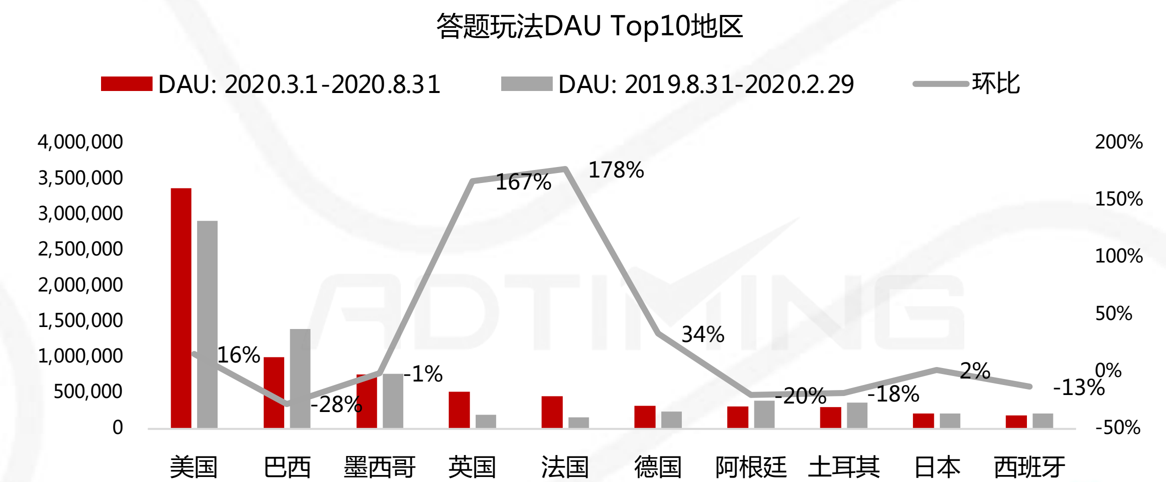
答题起源并盛行于美国，头部产品以经典游戏居多，同时也有“黑马”以玩法创新闯入

头部产品/地区

- 答题是源于美国的经典益智玩法，因此玩家聚集的最多的地区为美国。第二、第三名的《Trivia Crack》和《Trivia Crack2》发布时间最早分别可以追溯到2013和2018年。
- 《Trivia.io》是该品类内的一匹黑马。在近一年内上线，因极具创意性的答题闯关玩法，深受玩家喜爱，甚至作为一款超休闲游戏七日留达到了25%之高，为同类游戏的留存之首。
- 与《Trivia.io》类似，《Whooo？》也是近期凭借玩法创意突围进该品类头部的游戏。和传统常识性竞猜答题不同的是，该游戏为“猜人物”。玩家可向系统提问，以系统回答的“是”或“不是”作为线索推断出正确的人物是谁即为胜利。
- 答题在美国保持DAU稳定增长，在法国、德国的成熟市场实现破100%的巨大涨幅。该玩法在拉美地区普遍表现不佳，包括巴西、墨西哥和阿根廷在内的日活玩家均有不同程度的缩水。



	Trivia.io	Trivia Crack	Trivia Crack 2	Whooo?	Who wants to be a Millionaire?	Stop	ToT or Trivia	みんなで早押しクイズ	SongPop 2	Fight List
Day1	51%	37%	45%	44%	40%	39%	47%	35%	39%	4%
Day3	35%	19%	26%	26%	21%	22%	28%	19%	22%	22%
Day7	25%	16%	15%	16%	13%	18%	20%	14%	16%	18%



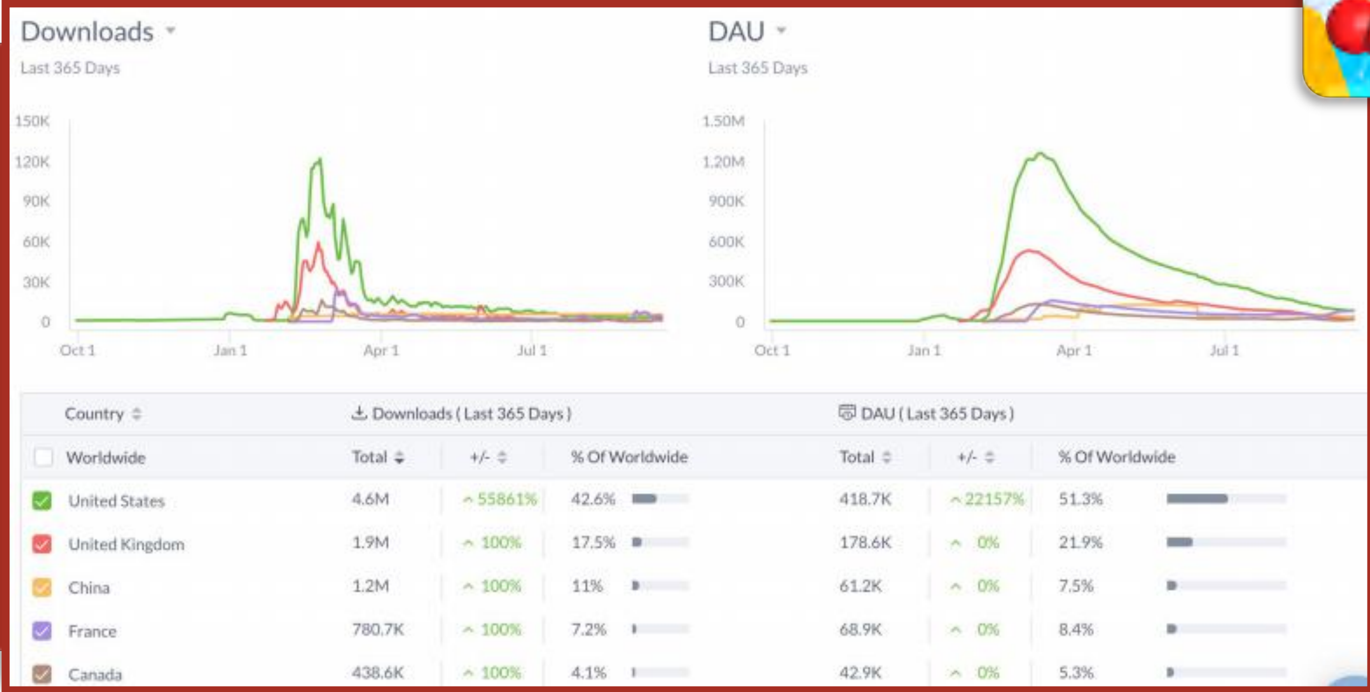
数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

《Trivia.io》：中、美集中最多流量，过去90天平稳获客；法国近期起量

- **名称：**《Trivia.io》（iOS）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：8SEC
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、中国、法国、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.6M	55861%	42.6%	418.7K	22157%	51.3%
United Kingdom	1.9M	100%	17.5%	178.6K	0%	21.9%
China	1.2M	100%	11%	61.2K	0%	7.5%
France	780.7K	100%	7.2%	68.9K	0%	8.4%
Canada	438.6K	100%	4.1%	42.9K	0%	5.3%

《Trivia.io》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>上线后第4个月先在美国试水，之后于2020年2月开始起量，一个月不到的时间内达到了峰值，以美国为首最高达到日下载量11万，其它四个地区获客路径相似。随后获客力度放缓，目前呈下行的趋势。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.17

ADTIMING

《Trivia.io》：法国与德国7月加速获客，最大流量集中美国

- **名称：**《Trivia.io》（Android）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：8SEC
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、法国、德国、英国、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	3.8M	100%	38.4%	391.7K	0%	40.6%
France	1.1M	100%	11.5%	113K	0%	11.7%
Germany	837.3K	100%	8.5%	85.1K	0%	8.8%
United Kingdom	731.5K	100%	7.4%	70.4K	0%	7.3%
Russian Federation	581.7K	100%	5.9%	67.9K	0%	7%

《Trivia.io》过去365天获客路径

Android平台获客路径：最初在美国、法国、英国这三个成熟T1市场试水，获客时段集中在2020年2月和3月。直至4月，德国与俄罗斯成为新瞄准的市场，开始在这两个地区买量，其中德国的流量逐步超越英国排名第三。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.17

ADTIMING

《Trivia.io》：博彩元素融入，通过分配“筹码”的方式选择不止一个的答案

核心玩法

传统益智竞猜的形式为1v1或1vn，比拼的是解题的正确率和时间。但《Trivia.io》的不同之处在于，**它将博彩的成分融入到了游戏当中，玩家可以同时选择一个或多个选项，根据对选项的确定程度分配自己的“筹码”。**通过这种方式，不仅能让玩家在解题同时享受“下注”这一策略使用的乐趣，在题目设置的难度调控上还能更加弹性。



ADTIMING

《Trivia.io》：游戏的高可玩性弱化了美术品质的重要性，符合玩家对超休闲的期待

美术品质

答题游戏大多为休闲，但《Trivia.io》却将游戏极简化，摇身一变成了超休闲游戏。核度的转变最明显体现在美术品质上。精致的美术是该玩法市面上爆款的核心竞争力之一。

但《Trivia.io》的剑走偏锋并没有让玩家体验有所损失。因为该游戏的画风符合且超出玩家对超休闲的预期。此外，核心玩法的高可玩性让他们弱化了美术在其中的重要性。



ADTIMING

《Trivia.io》："下注"这一形式的融入赋予关卡难度变化以灵活性

关卡设计

《Trivia.io》中题库的覆盖面极广，从地理、生物、历史到文娱和生活常识。答题游戏需要考虑到的数值调控是对题目难度的把控：太简单的题目缺乏挑战，太难的题目又致使玩家易受挫。但对于这款游戏来说，因"下注"这一形式允许玩家在不确定时通过多选备用答案以分散风险，因此即便整体题目的难度升高，玩家也有机会继续游戏并获得收益。



《Trivia.io》：外围系统覆盖离线收益、每日签到、钥匙收集等

外围系统

作为一款超休闲游戏，它的外围系统极为丰富。除了基本的皮肤系统外，游戏还设置了离线收益和每日签到，鼓励玩家定时返回游戏。此外，钥匙的收集、特定关卡可获得特殊奖励的设置，都旨在增强玩家的游戏目标感，有更强的推关动力。



ADTIMING

《Trivia.io》：延展玩法为不同形式的答题模式，满足不同玩家的需求

延展玩法

在核心玩法的基础上，《Trivia.io》还拓展了几种延展玩法。包括计时答题（每道题有规定时限）、双倍或零（只能选择一个答案）、马拉松答题（20道题）的形式。延展玩法的奖励会比核心玩法要丰厚得多，但同时也有冷却时间，特定时间内仅能游玩有限的次数。延展玩法为玩家提供了更多游玩选择，满足不同玩家的需求，同时也丰富了广告位。



《Trivia.io》：两种货币体系，金币用于核心玩法，钻石用于外围系统

货币体系

游戏内货币分为金币和钻石。前者主要作用在核心玩法上，玩家可用金币来增加小人的数量和单个小人的价值，以在通关后获得更高额的奖励。后者作用在外围系统上，用来购买皮肤。



ADTIMING

《Trivia.io》：混合变现，延展玩法/离线收益设有激励广告位

变现设计

- 因游戏的可玩性高且货币的消耗口较多，因此它采用了混合变现的模式。
- IAP：玩家可购买道具包（帮助答题），或钻石包（购买皮肤），同时也可以付费去广告。
- IAA：覆盖横幅，插屏和激励视频。
  - 横幅：长期位于游戏界面的下方
  - 插屏：通常在玩家结束游玩两次关卡后弹出（无论是否通关）。
  - 激励视频：看广告免费复活；免费获得200枚钻石；免费获得增加小人/单个小人价值的机会；结算收益/离线收益x3；跳过延展玩法的冷却时间。



ADTIMING

《Trivia.io》：45种皮肤种类刺激玩家需求点

变现设计评价

游戏广告位丰富，虽然插屏会在游戏失败时弹出，但由于答题风险的可被分散性，玩家不会频繁地失败，且两次广告之间相隔了2分钟左右，因此插屏的干扰性不会太强。此外，游戏为“看广告复活”设置了上限，一局仅能使用一次，避免了关卡难度被破坏。为了拓宽钻石的消耗口，游戏提供了高达45种的皮肤种类选择，且所要耗费的钻石数量会逐步递增。因此，丰富的皮肤库是变现设计紧贴玩家需求点的基础。



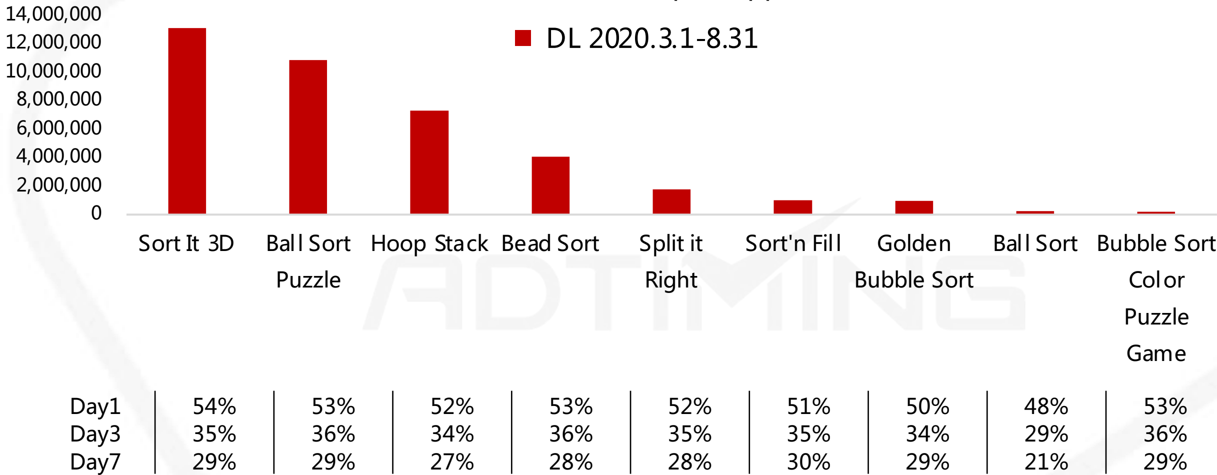
品类2: 分类

将混杂在一起的物品进行分门别类，将相同元素的整合到一块。

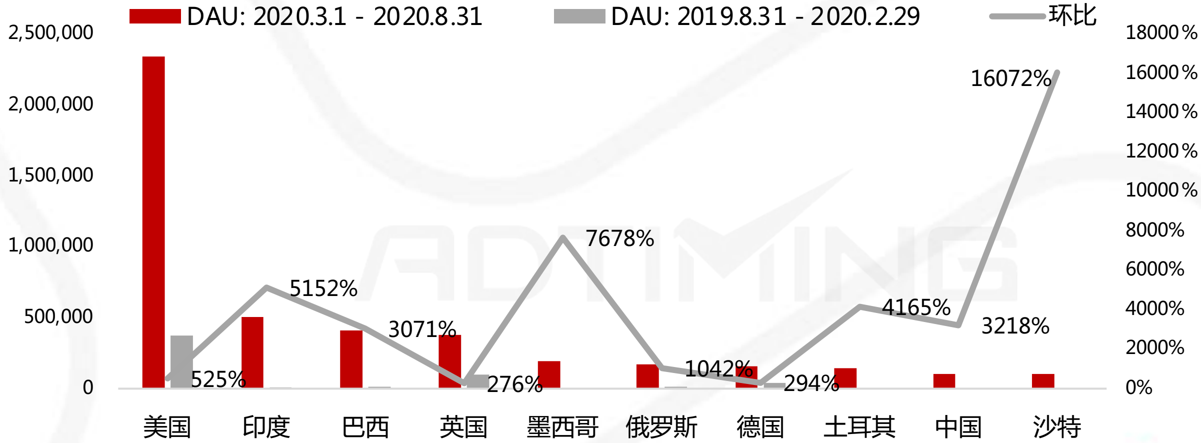
分类为新晋玩法，《Sort it 3D》最为火热；游戏主要在美国获客

头部产品/地区

- 分类为近一年来新晋的玩法，《Bubble Sort Color Puzzle Game》是该玩法下上线时间最早的游戏（2019年11月），紧接着一个月后，《Sort it 3D》上线，此后即便该赛道涌入了大批玩家，也没有撼动它的头部地位，且它的留存数据是最佳的。
- 该玩法的留存数据偏好，次留都在50%以上，3日留在34%以上，7日留在25%以上（全部除《Ball Sort》之外）。GP商店评论区反馈该游戏内的广告弹出过于频繁，影响游戏体验。
- 新晋玩法通常首选美国进行吸量，因此绝大部分玩家集中在美国。此外，印度和巴西在过去90天内也各自汇聚了40,000~50,000名玩家，是极具潜力的市场。



	Sort It 3D	Ball Sort Puzzle	Hoop Stack	Bead Sort	Split it Right	Sort'n Fill	Golden Bubble Sort	Ball Sort	Bubble Sort Color Puzzle Game
Day1	54%	53%	52%	53%	52%	51%	50%	48%	53%
Day3	35%	36%	34%	36%	35%	35%	34%	29%	36%
Day7	29%	29%	27%	28%	28%	30%	29%	21%	29%



数据说明：取自Apptopia
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。



《Sort it 3D》：2、3月集中于美国获客，7月之后停止在中国获客

- **名称：**《Sort it 3D》（iOS）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：SUPERSONIC STUDIOS LTD
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、中国、日本、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	6.8M	100%	50.5%	612.5K	0%	53.6%
United Kingdom	1.6M	100%	12.2%	143.4K	0%	12.5%
China	1.1M	100%	7.9%	105.2K	0%	9.2%
Japan	543.1K	100%	4.1%	44.4K	0%	3.9%
Germany	509.1K	100%	3.8%	43.1K	0%	3.8%

《Sort it 3D》过去365天获客路径

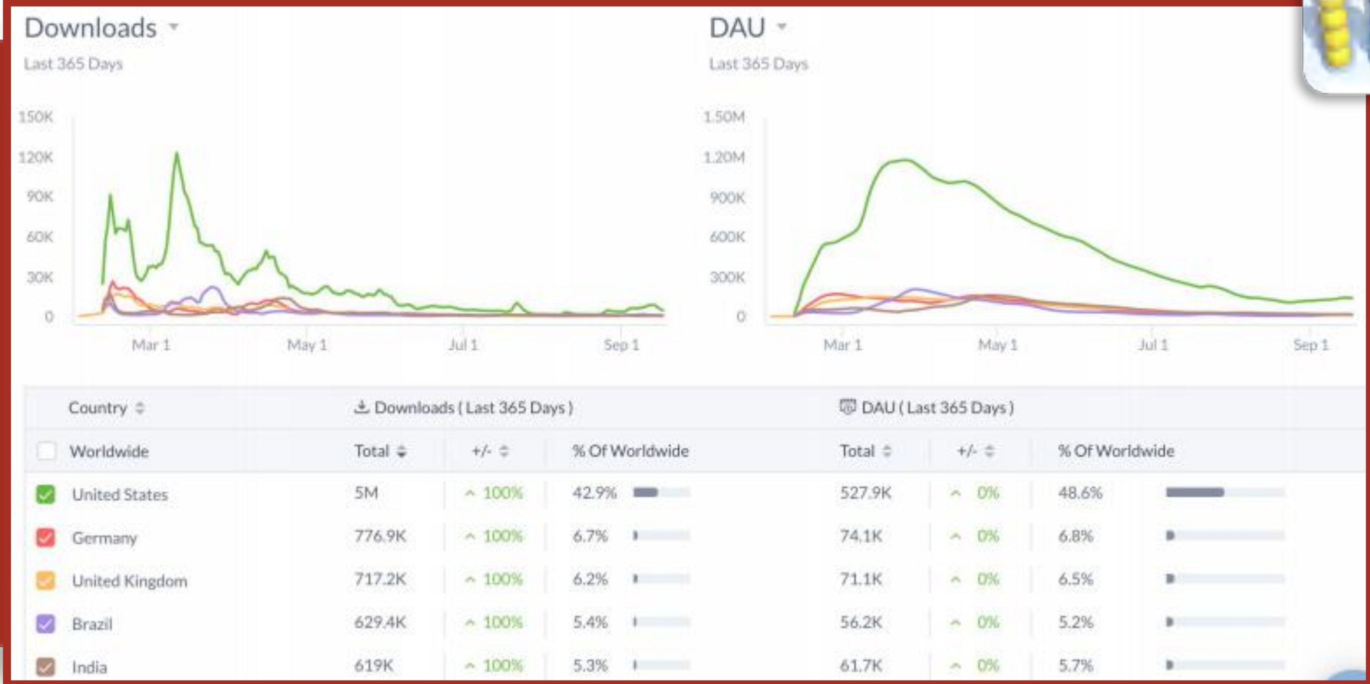
iOS平台获客路径：最大的流量集中在美国，分别于2020年2月和3月初加大获客力度，巅峰时日下载量达到14,000。其它地区的获客力度相近，仅量级上差别较大。其中中国于2020年7月后便停止获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Sort it 3D》：美国为最大流量池，目前获客力度相对较小

- **名称**：《Sort it 3D》（Android）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：SUPERSONIC STUDIOS LTD
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分**：4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、德国、英国、巴西、印度



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5M	100%	42.9%	527.9K	0%	48.6%
Germany	776.9K	100%	6.7%	74.1K	0%	6.8%
United Kingdom	717.2K	100%	6.2%	71.1K	0%	6.5%
Brazil	629.4K	100%	5.4%	56.2K	0%	5.2%
India	619K	100%	5.3%	61.7K	0%	5.7%

《Sort it 3D》过去365天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区的获客路径一致，分别于2020年2月、3月、4月加大获客力度，且最多的流量集中在美国。自4月起的获客力度放缓，其它四个地区的日获客量保持在2,000~5,000区间。

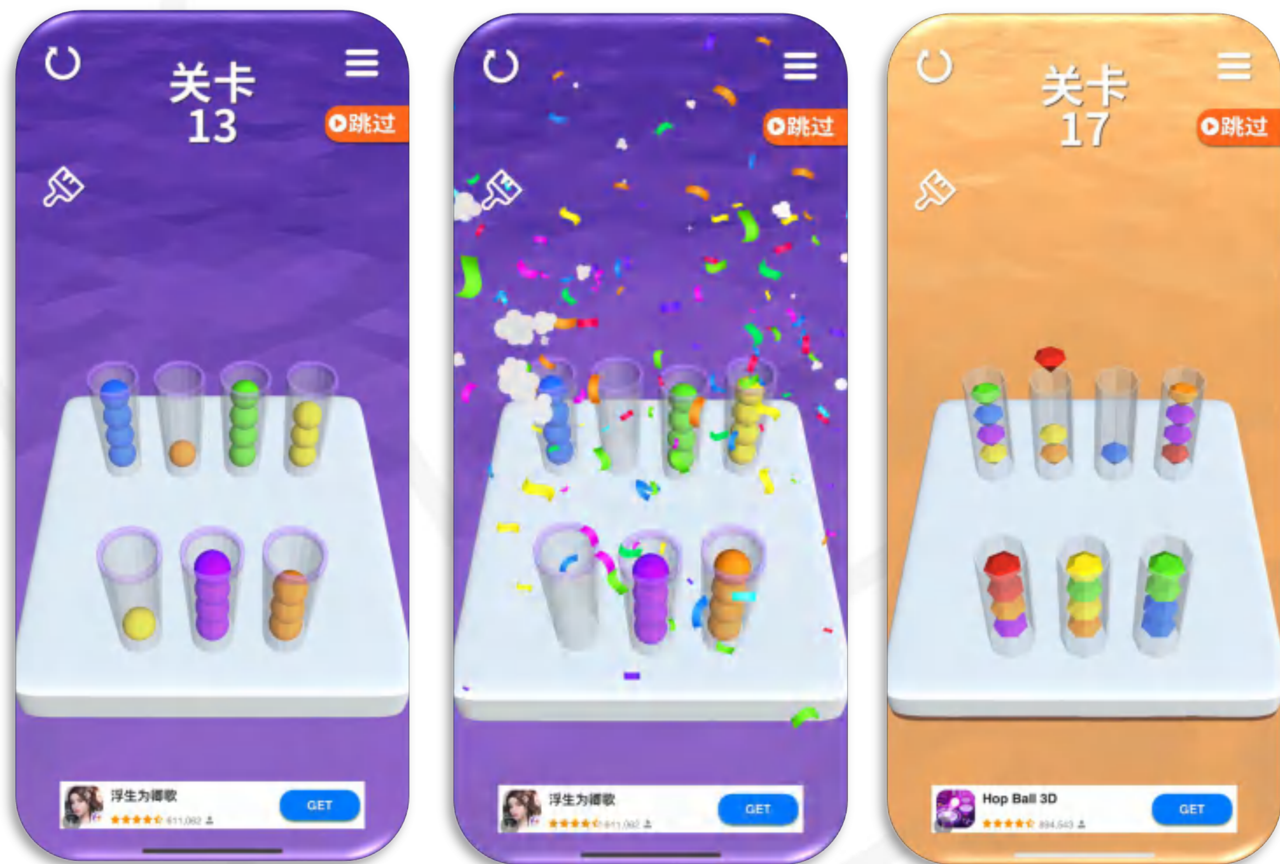
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Sort it 3D》：不限次数移动球球达到试管内颜色的统一，享受分类快感

核心玩法

通过合理移动试管中的球球，以达到“每个试管中球球的颜色均为一致”的最终结果。每次只能移动试管最上面的球球，当某个试管内的球球达到4个上限时，其它球球无法再移动进入。早期存在类似的玩法的游戏，但《Sort it 3D》的不同之处在于，它摒弃了记录操作次数的设计，不以此为限制或结算标准，与超休闲的特性“无脑力消耗、放松”完美契合，让玩家在没有任何限制压力中享受给物品分类的快感。

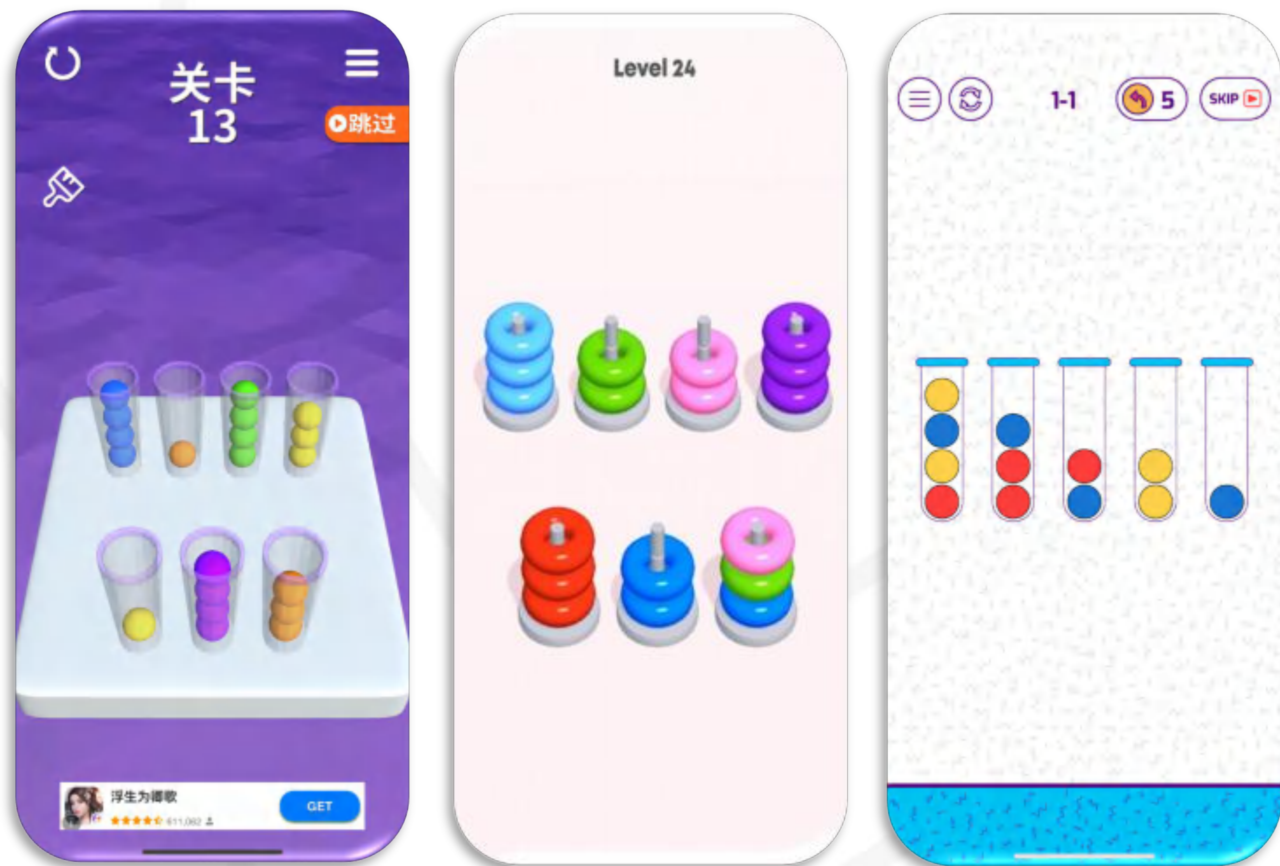


ADTIMING

《Sort it 3D》：3D画风在视角效果上更为饱满

美术品质

该玩法入Top30榜的游戏中，《Bubble Sort Color Puzzle Game》（图3）是最早上线的游戏（2019年11月），但在《Sort it 3D》上线后迅速被其超越，目前下载量仅排名第10。这两款游戏最明显的差别是，前者画风为2D而后者为3D，画面上更为饱满。在Top10游戏中，大部分游戏的画风均为3D。（图2为下载量排名第二的《Hoop Stack》）。



ADTIMING

《Sort it 3D》：外围系统为游戏两大主元素，球球和试管的皮肤

货币体系和外围系统

通关后会奖励20枚金币左右（或看广告翻十倍），可用于兑换皮肤外围系统，包括不同种类的球球和试管。此外，在玩家每次点击【重玩】按钮后，除球球的摆放会回归原位外，场景的背景颜色也会更换，在视觉上为玩家提供更好的体验。

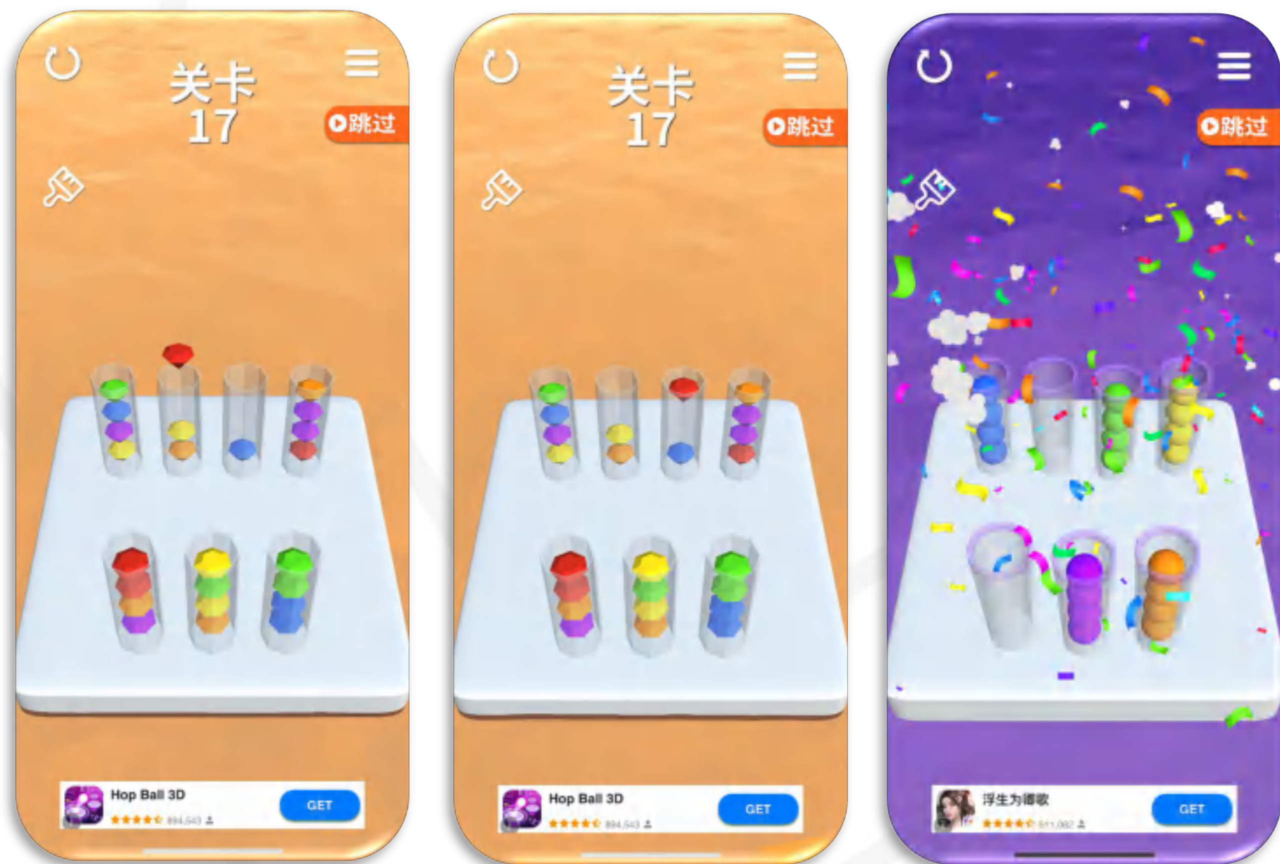


ADTIMING

《Sort it 3D》：设计有震动反馈和流畅的球球移动动画

交互设计

在体验过几款市面上数据较差、但玩法类似的分类游戏后，最直观交互设计的差异体现在两个方面。第一，在《Sort it 3D》中，每次“提起”或“落下”球球时都会有轻微的震动反馈（竞品无），且球球在落下时也有“缓缓下落”的动画（竞品的球球是“闪现”到另一个试管里）。第二，玩家通关后，会有“试管跳动”+“礼花绽放”的双重动画效果，增强玩家的成就感（竞品仅为超休闲通用的“礼花绽放”）。虽然这款游戏的整体美术或交互设计都极为简单，但越是简单的游戏越是需要在有限的细节之处做到完美地打磨。



《Sort it 3D》：基本金币奖励+进度推动式礼包奖励

奖励设计

除了基本的金币奖励外，还有礼包解锁奖励。每个关卡结束后会积攒一定百分比的“礼包解锁度”，达到100%时即会出现试管或球球的皮肤奖励。游戏将奖励内容分成了两条线，短期为一次性的即时金币奖励，旨在当下给予玩家成就感。长期为礼包进度推进的累计奖励，旨在给予玩家推关目标感。



《Sort it 3D》：激励广告位包括跳关、获取金币、收益翻倍及解锁礼包

变现设计

游戏采用广告变现，广告形式覆盖横幅、插屏和激励视频：

- 横幅：长期处于游戏界面下方；
- 插屏：在玩家点击【轻触继续】后弹出。间隔时间为1~2关；
- 激励：跳过关卡；免费获得200枚金币以购买球球；礼品包达到100%后，看广告解锁礼品奖励；结算时获得10倍的金币奖励。



ADTIMING

《Sort it 3D》：收益翻倍广告位为随机弹出；因外围系统单薄，激励场景有限

变现设计评价

因游戏玩法简单且金币的消耗口仅为皮肤，故激励场景有限。结算页面的“金币翻倍”设计为随机弹出，并未放置在每个结算页面中，增加其稀缺感；兑换球球的金币数额每次都会小额攀升（最初是300枚，在兑换完一次后变为了325枚），让玩家始终对金币有需求感，增强推关动力的同时增加“免费获得200枚金币广告位”的展现频次；因礼包的获得来之不易（为每关的通关奖励累计），心理上玩家认为放弃的代价较高，因此无形中增强了其看广告解锁的动力。



品类3: 规划

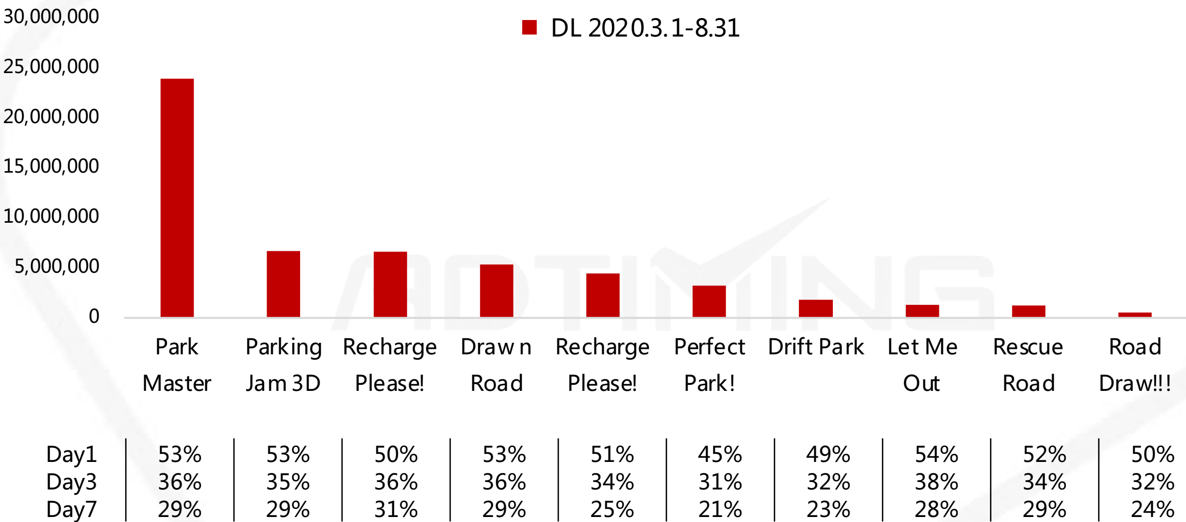
为游戏内元素规划一定的行径道路或顺序，保证它能顺利到达既定的终点。

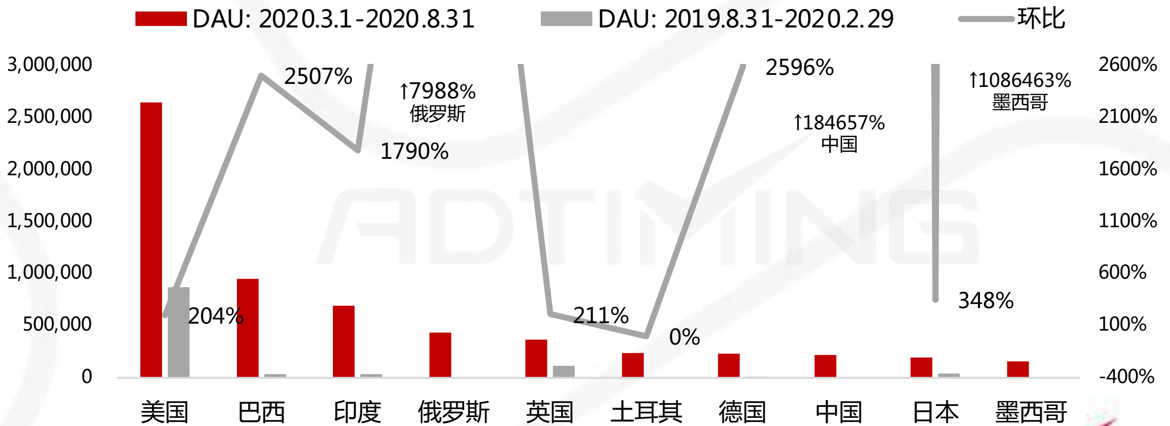
包块华容道、画线停车及推球填坑。

头部游戏被画线停车及汽车华容道占据，同时还有充电题材产品

头部产品/地区

- 以车为主题的玩法带动了该品类的火热，例如《Park Master》为"画线停车"，《Let Me Out》为"汽车华容道"，并且它们的留存数据都表现亮眼，前者次留达到53%，后者达到54%。"汽车华容道"玩法对脑力要求相对较高，可玩性佳。
- 此外，以规划充电线为玩法，以《Recharge Master》《Recharge Please!》为代表的充电主题的游戏也非常受市场欢迎，
- 该玩法实现了全地区的日活猛涨，并且在除美国外的地区是处于热度刚刚萌芽的阶段。美国为最大流量池，实现204%的环比增长，巴西、印度的DAU紧随其后。此外，俄罗斯、中国（iOS）、和墨西哥的涨势也非常惊人。





数据说明：取自Apptopia

注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

《Park Master》：仅在T1成熟市场获客

- **名称：**《Park Master》（iOS）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：KAYAC Inc.
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、日本、英国、法国





Country	Downloads (Last 365 Days)				DAU (Last 365 Days)			
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide		Total	+/-	% Of Worldwide	
United States	6.6M	100%	40.8%		497.6K	0%	43.1%	
China	1.6M	100%	10%		171.3K	0%	14.8%	
Japan	1.6M	100%	9.6%		116.9K	0%	10.1%	
United Kingdom	961.5K	100%	6%		109.2K	0%	9.4%	
France	574.3K	100%	3.6%		63.3K	0%	5.5%	

《Park Master》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>上线初期先在美国和日本试水，其中美国分别于2019年12月和2020年1月加速获客，随后趋于平缓，保持在日下载量4,000~10,000之间。自3月起市场重心转向其它T1成熟市场中国、英国和法国，保持5,000上下的小幅获客。

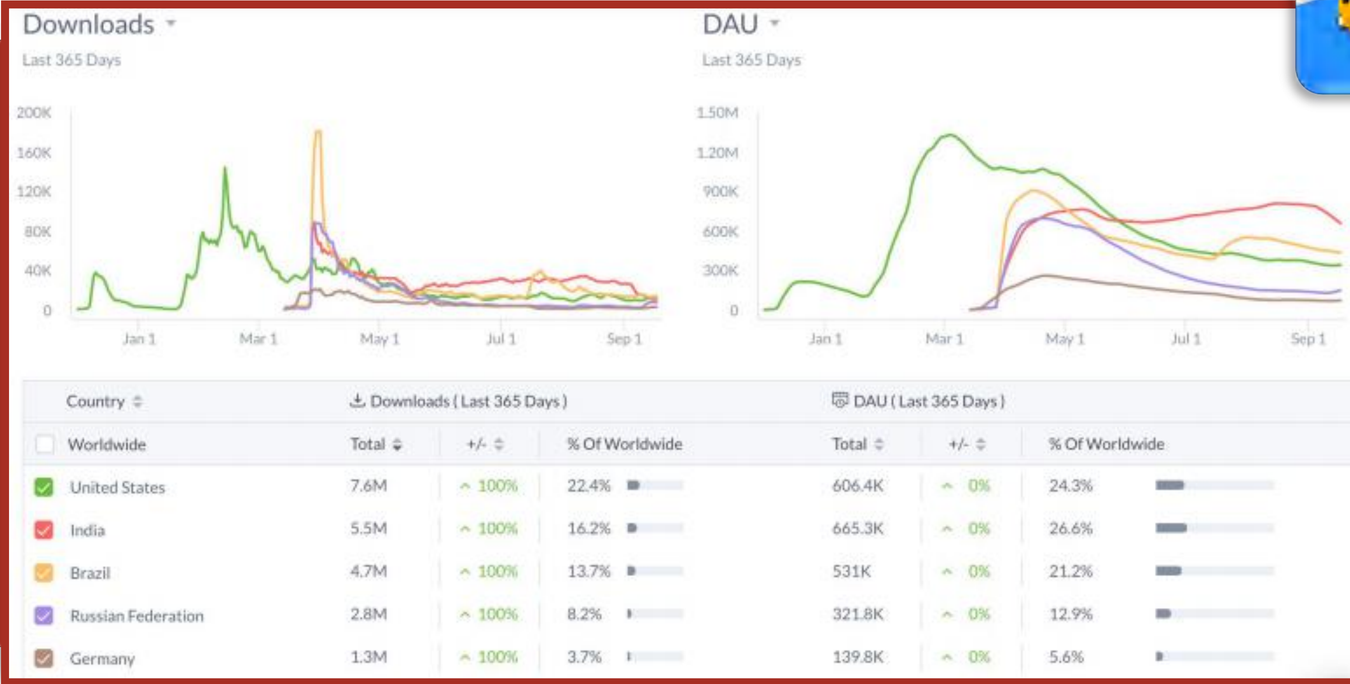
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Park Master》：前期瞄准美国，后期于印度、巴西发力

- **名称：**《Park Master》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：KAYAC Inc.
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、巴西、俄罗斯、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	7.6M	100%	22.4%	606.4K	0%	24.3%
India	5.5M	100%	16.2%	665.3K	0%	26.6%
Brazil	4.7M	100%	13.7%	531K	0%	21.2%
Russian Federation	2.8M	100%	8.2%	321.8K	0%	12.9%
Germany	1.3M	100%	3.7%	139.8K	0%	5.6%

《Park Master》过去365天获客路径

Android平台获客路径：和iOS平台只将重心放在成熟市场不同的是，Android获客地区选择了新兴市场的印度、巴西和俄罗斯。游戏上线后的前4个月仅在美国获客，随后到2020年3月中旬，开始在印度、巴西、俄罗斯和德国买量，并将美国的获客力度大大放缓。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

《Park Master》：场景大、绘制限制少，玩家游玩的自由度高

核心玩法

在停车场上绘制不同小车的行径路线，保证小车与小车之间在不相互碰撞的情况下顺利抵达终点，期间还可以捡拾金币、钥匙等奖励道具。玩家需要根据小车的行径速度和距离判断可能会交叉的点，从而规划合理的路线。因场景大、绘制限制少，玩家可享受极高的操作自由度。



ADTIMING

《Park Master》：较难关卡后会接档难度减轻关卡，游戏体验张弛有度

关卡设计

游戏中设有“预览”功能，在玩家完成了一条线路的绘制后会预览它的行径路线，帮助玩家规划下一步路线，此方式意在降低通关难度。此外，在玩家完成一个较难的关卡后，紧接着的关卡难度不增反减，让玩家拥有张弛有度的游戏体验，符合超休闲的调性。



《Park Master》：震动反馈贯穿全程；两车相撞时的视觉和触觉真实反馈降低玩家挫败感

交互设计

为了放大快感，游戏设置了即时的震动反馈，不论是绘制路线、捡拾金币、还是到达终点，玩家都能体验到不同的震感。此外，游戏将撞车场景的还原做得十分到位。当两辆车相撞时，玩家能同时体验到触觉上的“撞击感”，以及视觉上的小车因反作用力翻车的动画特效。通过逼真感的物理还原，即便玩家暂时性的通关失败，也不会有强烈的挫败感，反而将其视为游戏乐趣之一。



ADTIMING

《Park Master》：金币奖励、累积性皮肤奖励及特定的奖励关卡

奖励设计

游戏的奖励分为三种，一种是即时的基本金币奖励，一种是累积性的皮肤奖励（累计到100%后奖励新停车场皮肤或赛车皮肤），另一种为特殊的奖励关卡。在玩家完成较难关卡后，除了会设置相对简单的关卡帮助玩家放松头脑，同时还会在此之后设置奖励关卡：无任何障碍、几乎零难度、场地被金币铺满，加强玩家的满足感和惊喜感。



ADTIMING

《Park Master》：皮肤的获取来源分别为金币、惊喜礼物及宝箱

货币体系及外围系统

金币为游戏的唯一货币。外围系统虽然仅有车库这一种，但是游戏给不同的车设置了不同的获取方式。例如最基本的轿车可用金币兑换（初始100金币即可，兑换完一次后花费上涨50%）。大型车同样可用金币兑换（初始需1000金币，后续开销上涨百分比同上）。而更为特殊的吊车、赛车坦克等，只能从惊喜礼物或者宝箱中获得。



ADTIMING

《Park Master》：激励视频覆盖收益翻倍、通关提示、解锁奇遇礼物、解锁累计皮肤奖励

变现设计

游戏采用广告变现，广告形式覆盖横幅、插屏和激励视频。

- 横幅：长期位于游戏界面的下方。
- 插屏：点击【进入下一关】时弹出广告；结算页面出现前弹出。
- 激励视频：结算金币翻五倍；获得“通关提示”；解锁“惊喜礼物”；获得额外用来解锁宝箱的钥匙；当礼包解锁进度累计到达100%时，获得相应的奖励（赛道皮肤或新车），需看广告解锁该奖励。



ADTIMING

《Park Master》：因金币无法兑换所有皮肤，因此宝箱抽奖及惊喜礼物内的广告位激励性强

变现设计评价

仅在通关后弹出插屏，干扰性不强。

由于外围系统的巧妙设置，仅通过金币无法兑换车库内所有的车型，因此如若玩家有收集的欲望，必然会对宝箱钥匙和惊喜礼物的解锁均有需求。“通关提示”的广告位并非固定存在，具有一定的随机和稀缺性。



ADTIMING

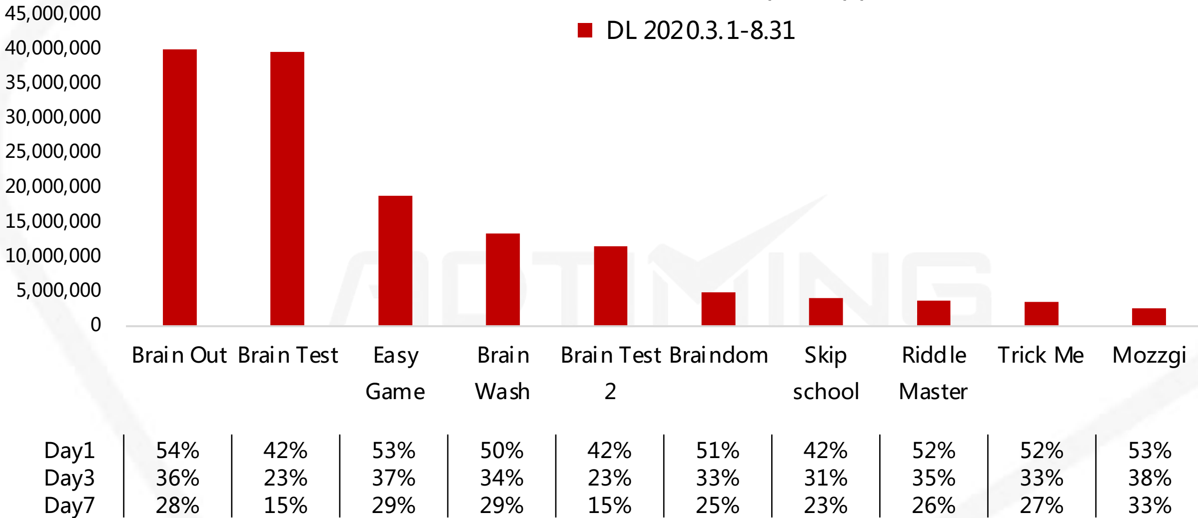
品类4: 脑筋急转弯

脑洞趣味谜题，破解方式颠覆传统思路，多反常理出牌。需要玩家运用创造力、逻辑思维和细节洞察能力解开谜题。

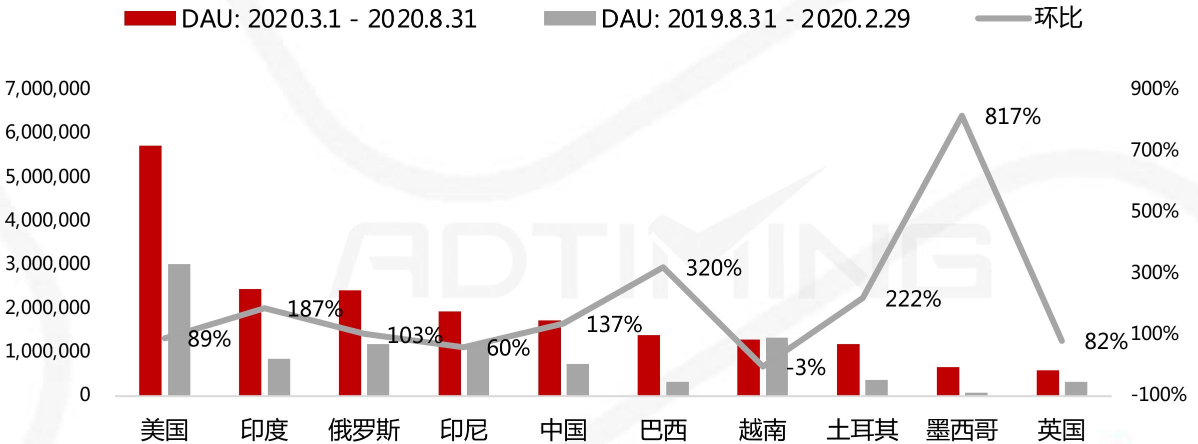
脑筋急转弯：《Brain Out》《Brain Test》的火热带动了该玩法的发展

头部产品/地区

- 2019年下半年上线的《Brain Out》和《Brain Test》不仅让这个别具特色的玩法进入了海外玩家的视野，更带动了整个益智类手游的发展。这两款游戏虽然流量上相差无几，但前者的留存数据比后者优异许多，次留和3日留分别达到了54%和36%之高。《Brain Test 2 》作为第二代留存也相对较差，GP商店评论页反馈其广告弹出频次高且每次持续时间长。
- 除美国汇聚最大流量池并实现89%的环比增长外，该玩法在印度、俄罗斯、中国（iOS）、巴西也突破了100%的增速，且日活量级排名靠前。此外，墨西哥的增速是最快的，达到了817%之高。越南（-3%）是唯一一个DAU缩水的地区。



	Brain Out	Brain Test	Easy Game	Brain Wash	Brain Test 2	Braindom	Skip school	Riddle Master	Trick Me	Mozzgi
Day1	54%	42%	53%	50%	42%	51%	42%	52%	52%	53%
Day3	36%	23%	37%	34%	23%	33%	31%	35%	33%	38%
Day7	28%	15%	29%	29%	15%	25%	23%	26%	27%	33%



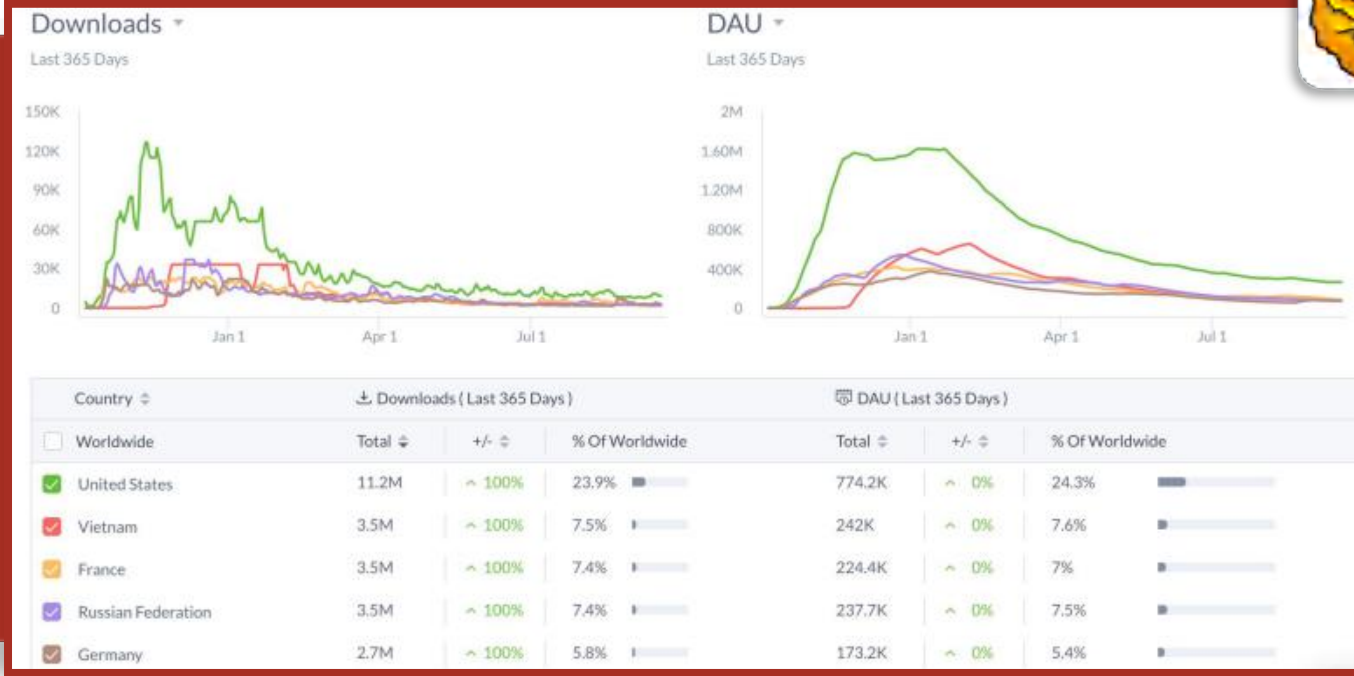
数据说明：取自Apptopia
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Brain Out》：获客期集中在2019年年底，主要在美国获客

- **名称：**《Brain Out》（iOS）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：风眼科技
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、越南、法国、俄罗斯、德国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	11.2M	100%	23.9%	774.2K	0%	24.3%
Vietnam	3.5M	100%	7.5%	242K	0%	7.6%
France	3.5M	100%	7.4%	224.4K	0%	7%
Russian Federation	3.5M	100%	7.4%	237.7K	0%	7.5%
Germany	2.7M	100%	5.8%	173.2K	0%	5.4%

《Brain Out》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：Top5地区的获客时间集中在2019年10月到2020年1月，其中最大的流量池为美国，越南于11月底开始发力，并后来居上稳居下载量第二。2020年2月后获客力度趋于平稳，目前呈下行趋势。

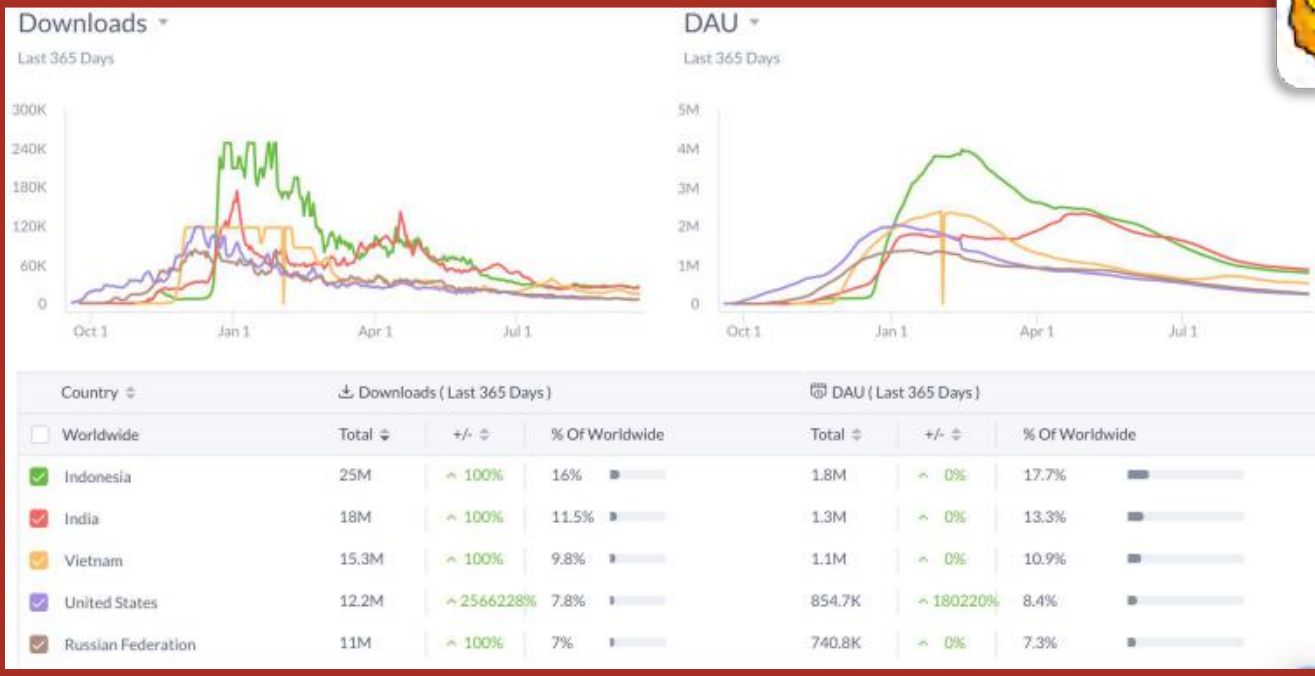
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Brain Out》：印尼中途杀入，成为最大流量池

- **名称：**《Brain Out》（Android）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：Focus Group
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印尼、印度、越南、美国、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Indonesia	25M	100%	16%	1.8M	0%	17.7%
India	18M	100%	11.5%	1.3M	0%	13.3%
Vietnam	15.3M	100%	9.8%	1.1M	0%	10.9%
United States	12.2M	2566228%	7.8%	854.7K	180220%	8.4%
Russian Federation	11M	100%	7%	740.8K	0%	7.3%

《Brain Out》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏在上线的前一个月内先在美国、俄罗斯和印度试水，随后转向越南和印尼。Top5地区的获客时间集中在2019年12月，以印尼最为盛，并在当时超越美国成为第一大流量池。随后在2020年3月，双印均加大获客力度，之后趋于平缓。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Brain Out》：解题方法打破常规逻辑，需尝试不同交互手段

核心玩法

解开搞怪无厘头的脑筋急转弯题目以通关，破题思路通常打破思维定式，需要玩家对细节有细致入微的观察，尝试不同的交互手段，或找寻到题目的漏洞及陷阱。



《Brain Out》：火爆后仍不断尝试加入新乐趣，近期已引进敏捷操作的延展玩法

延展玩法

游戏已上线一年多，但从未停止过新关卡或新玩法的加入。目前，除正常模式的关卡外，还新增了难度更高的挑战关卡，包括“逃离密室”“手速大师”和“寻找圣诞老人之旅”。其中“手速大师”为敏捷操作玩法，让玩家能够暂时放下脑力耗费的负担，享受“无脑力消耗操作”的乐趣。其余两种延展玩法的难度设计比正常关卡要高，在不破坏大部分玩家体验的情况下满足寻求游戏挑战性玩家的需求。



ADTIMING

《Brain Out》：破局之解的多样性让游戏充满乐趣，但需注意避免让玩家频繁卡关

关卡设计

虽然关卡的难度并无递增，但因每个关卡的解题思路不同，玩家并不会有重复游玩的枯燥感。**题目的创意性也是此类游戏的竞争力之一，需要让玩家摸不清“套路”的同时也不能让他们频繁卡关。**在破题方法上，不仅限于使用“点击”或“输入文字”，还包括“合成”“拖拽”“放大”“晃动设备”“倒立设备”等操作，可玩性高。



ADTIMING

《Brain Out》：游戏线索为唯一需求点，可从商店购买，或签到、看广告获得

货币体系和外围系统

游戏的货币较为特殊，仅有游戏线索这一种（因这是玩家的唯一需求点）。因此，游戏的外围系统简单，仅有商店和每日签到，可购买或领取的物品均为游戏线索。



《Brain Out》：无货币奖励，仅有升级后称号改变的反馈

奖励设计

因游戏没有任何诸如金币钻石等货币，因此在通关结束后玩家并无任何奖励，而是依靠解题的成就感和对其它谜题的好奇持续推关。

有一处可视为奖励的为级别的升高，以及伴随的不同成就称号，但并无实际效用。



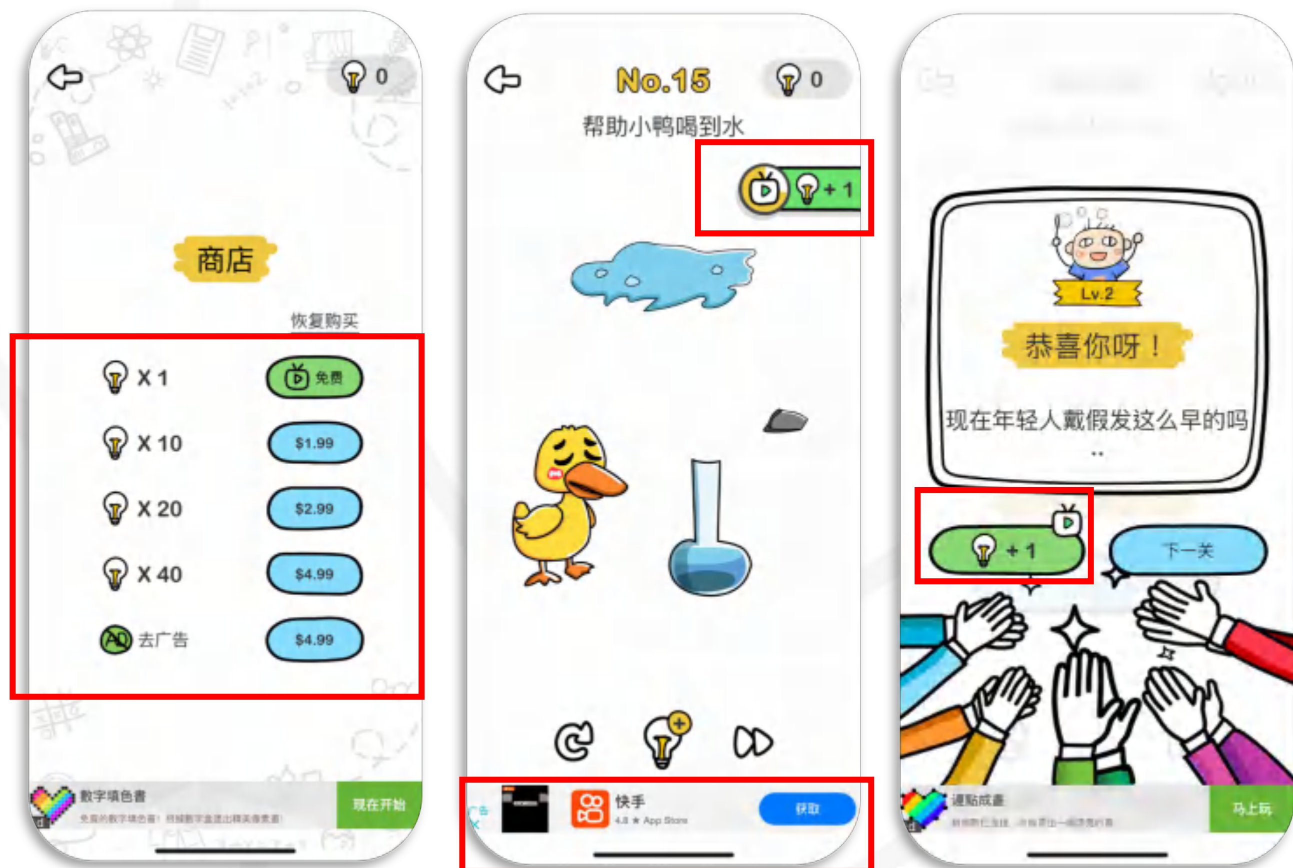
ADTIMING

《Brain Out》：设有原生广告，在选关界面与正常的关卡摆放在一起

变现设计

游戏采用混合变现的模式。

- IAP：去广告；购买游戏线索礼包。
- IAA：覆盖横幅、插屏、原生和激励视频。
  - 横幅：部分时间处于游戏界面下方
  - 插屏：从主界面点击【开始关卡】后弹出；从外围系统返回主界面时弹出；点击【下一关】后弹出。
  - 原生：在选关界面和正常的关卡摆放在一起。
  - 激励视频：在商店内免费获得线索；游戏过程中免费获得线索；结算时获得线索。



ADTIMING

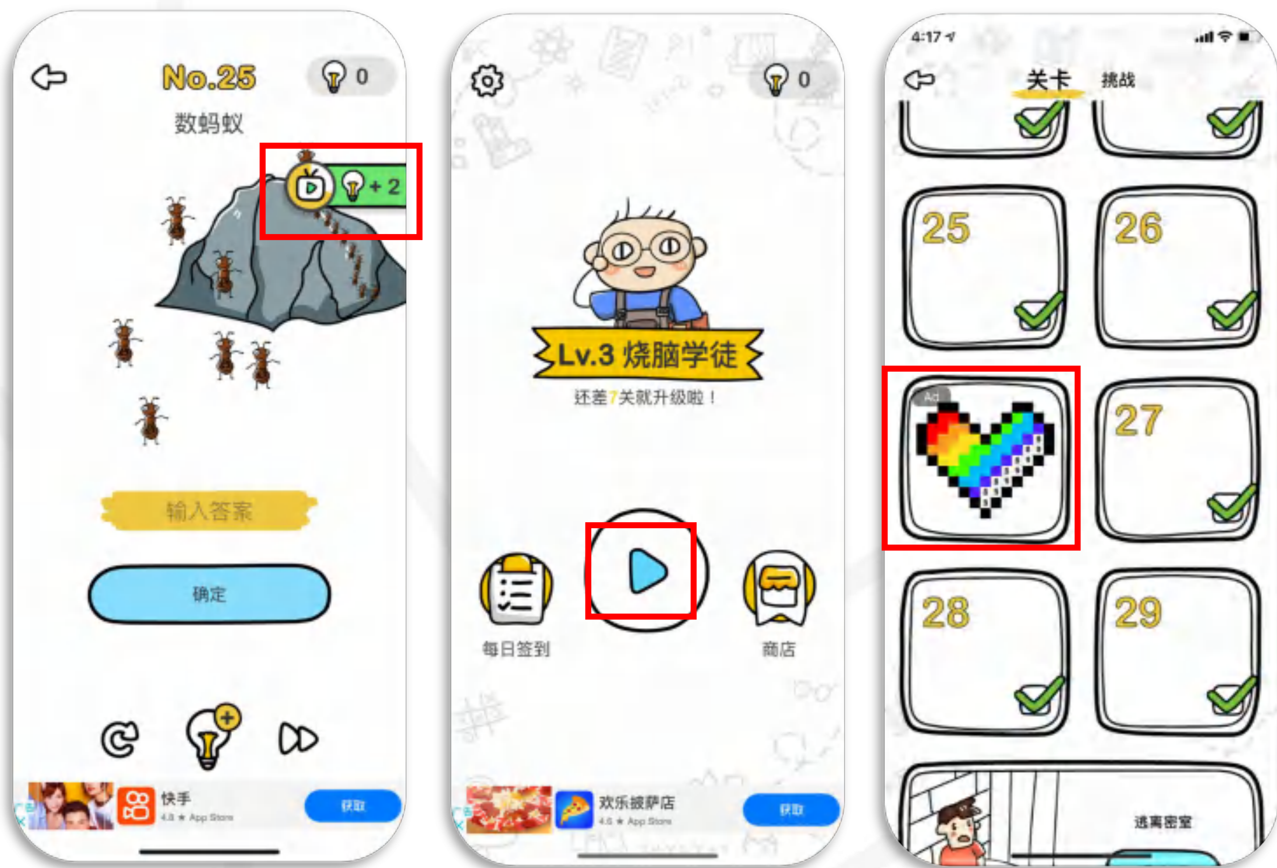
《Brain Out》：前10关未设定任何插屏；玩家卡关后线索获取的广告位会以动态形式强调

变现设计评价

插屏的弹出时机设定合理。前10关内不会弹出任何插屏，在玩家逐渐对游戏上瘾后，开始增加插屏弹出的频次，从每间隔10关、6关、4关、2关到每个关卡后都弹出广告（此时已是23关），通过这种方式给予玩家适应的时间。但每次从外围系统返回主界面的插屏设置干扰性较强。

虽然激励场景有限，但因谜题的破解思路因各个关卡而异，玩家对游戏线索的需求量大。当系统监测到玩家卡关一段时间后，会以“动画效果+绿色高亮”强调“看广告得线索”广告位，同时伴随倒计时。

在选关界面本身为黑白两色的情况下，色彩丰富的原生广告能一下抓住玩家的眼球。



ADTIMING

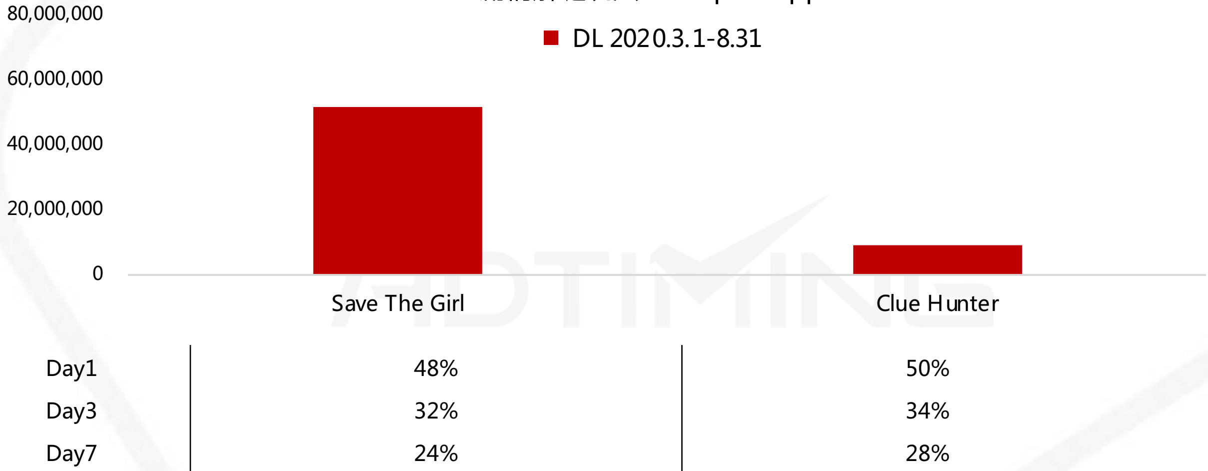
品类5: 剧情解谜

嵌入特定的剧情，玩家在剧情内会遇到各种险境或问题，需要从游戏提供的两个线索中选择一个以脱困或解决问题。

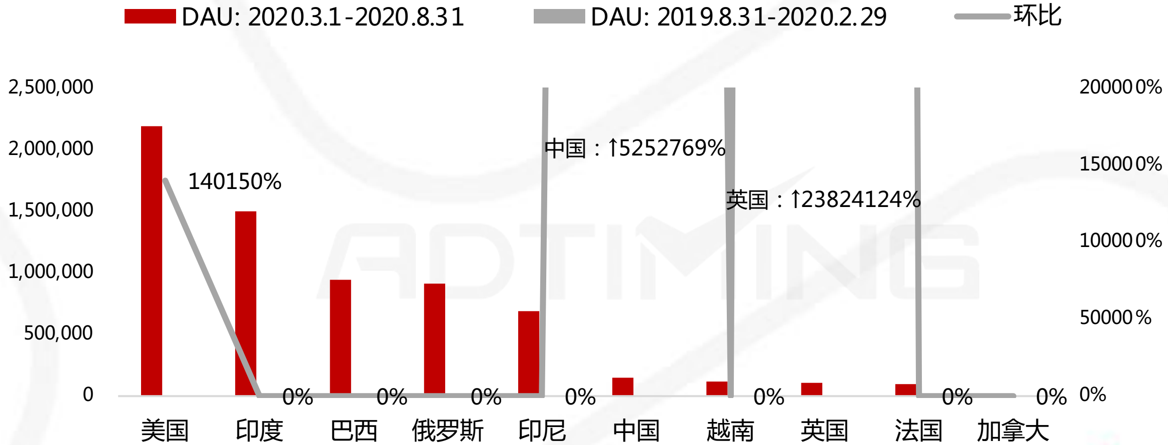
剧情解谜玩法下仅两款头部游戏，均出自Lion Studios之手

头部产品/地区

- 《Save the Girl》这款游戏为超休闲核度的益智类玩法开启了新的篇章。目前头部市场中，以剧情解谜贯穿游戏，并以“二选一”玩法为主的游戏仅《Save the Girl》和《Clue Hunter》这两款，均由Lion Studios出品。
- 《Clue Hunter》的留存较《Save the Girl》要优异一些，但两款游戏的留存都较好，次留在48%以上。
- 因两款游戏上线时间都较近，故在各个市场内都是一匹黑马。其中，这类游戏在美国、印度、巴西、俄罗斯和印尼更受欢迎。



	Save The Girl	Clue Hunter
Day1	48%	50%
Day3	32%	34%
Day7	24%	28%



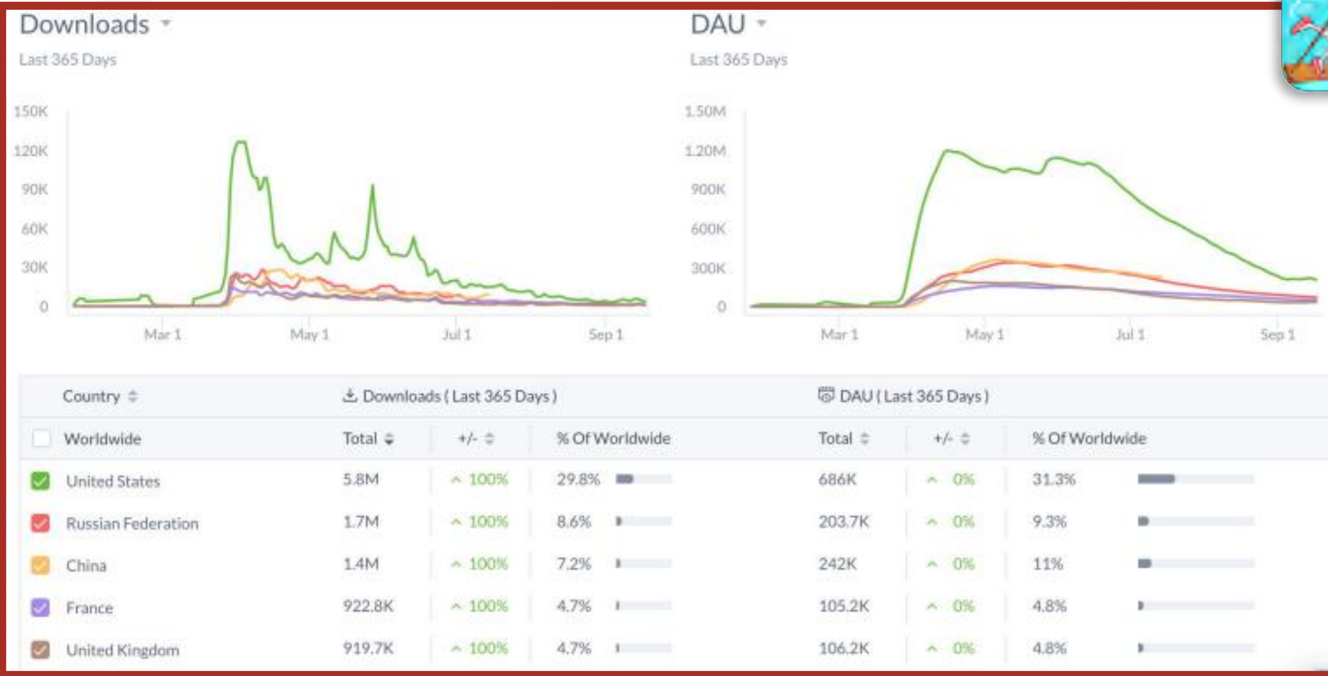
数据说明：取自Apptopia；因剧情解谜为新晋玩法，故部分地区出现环比为0%的情况。
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Save the Girl》：获客期集中在2019年年底，主要在美国获客

- **名称：**《Save the Girl》（iOS）
- **上线时间**：2020年1月
- **厂商**：Lion Studios
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.4/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、中国、法国、英国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.8M	100%	29.8%	686K	0%	31.3%
Russian Federation	1.7M	100%	8.6%	203.7K	0%	9.3%
China	1.4M	100%	7.2%	242K	0%	11%
France	922.8K	100%	4.7%	105.2K	0%	4.8%
United Kingdom	919.7K	100%	4.7%	106.2K	0%	4.8%

《Save the Girl》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>最大的流量集中在美国，分别于2020年4月和5月加大获客力度，巅峰时达到日下载量12,000。俄罗斯、中国、法国和英国在同时期加速获客。

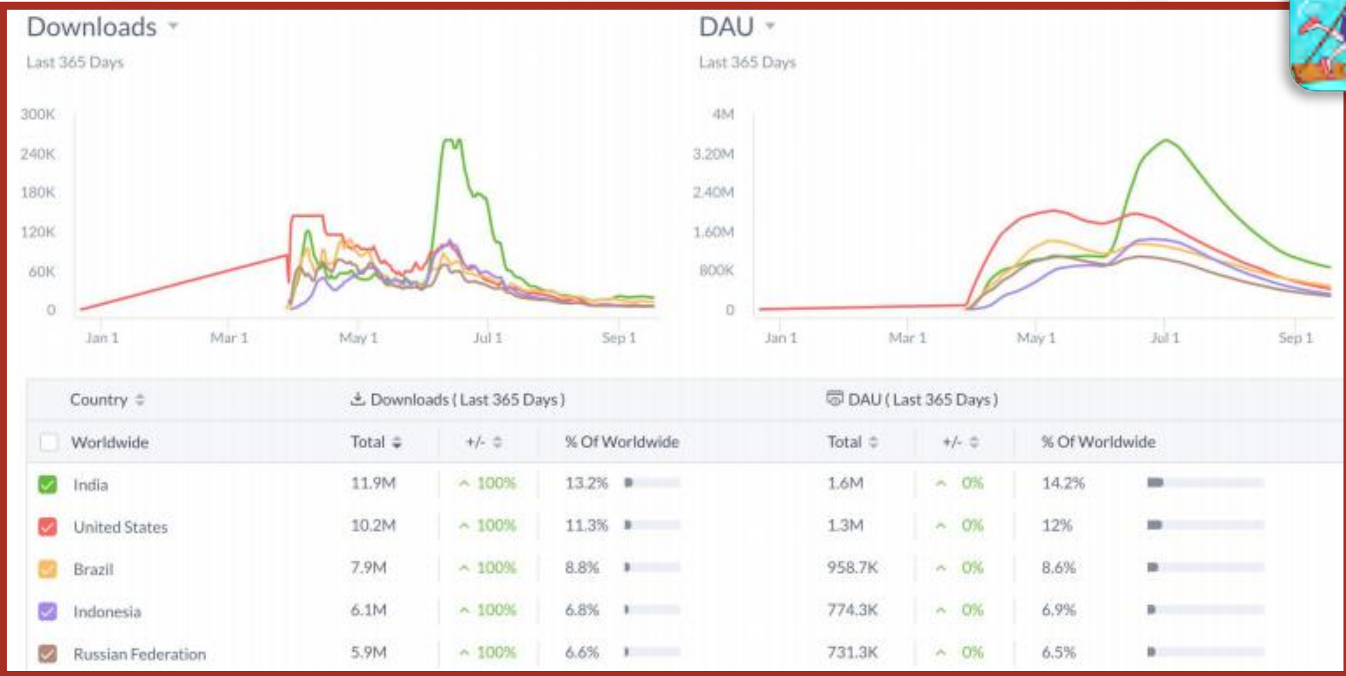
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Save the Girl》：印度后发制人，6月突然加速超美国成为最大流量池

- **名称：**《Save the Girl》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：Lion Studios
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.8/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、巴西、印尼、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	11.9M	100%	13.2%	1.6M	0%	14.2%
United States	10.2M	100%	11.3%	1.3M	0%	12%
Brazil	7.9M	100%	8.8%	958.7K	0%	8.6%
Indonesia	6.1M	100%	6.8%	774.3K	0%	6.9%
Russian Federation	5.9M	100%	6.6%	731.3K	0%	6.5%

《Save the Girl》过去365天获客路径

Android平台获客路径：上线的前四个月仅在美国获客，自2020年4月起于双印、巴西、俄罗斯起量。其中，印度于6月加大获客力度，并一举超越美国成为最大流量池。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.18

ADTIMING

《Save the Girl》：二选一玩法，侧重轻剧情，脑力耗费低

核心玩法

女孩会在穿梭房间或场景的过程中遇到各种各样的危险。玩家需要替女孩儿做出选择，通过简单的推理从提供的两个道具中选择一个以帮助女孩度过危险。而系统提供的两个道具中，一个代表着“生路”，一个代表着“死路”。虽推理逻辑的方法上和脑筋急转弯玩法相似，但两者的差异体现在剧情解谜偏向轻剧情，有一定的场景搭建，且玩家通关方式较为简单（只需二选一即可），无需任何脑力耗费。



《Save the Girl》：关卡难度不会递增，但每局破解的思考方式均有不同

关卡设计

不同于传统推关游戏，会随着关卡的深入出现难度的递增。在《Save the Girl》中，关卡仅代表不同的场景，不同的谜题，和不同的思考方式，而难度并不会加深。但由于关卡本身并不依靠定式思维，每局的破解角度均有其独特性，因此关卡难度在此影响不大。



ADTIMING

《Save the Girl》：美术品质优异，场景动态画面+细节还原+用户熟悉元素融入

美术品质

作为一款超休闲，游戏的美术品质极为优异。例如能清楚地看到女孩的裙子褶皱这种细节设计；以及在地铁场景中窗外的画面是飞速移动的（动态性）。此外，每一关场景内的背景、物品和道具都各有差距和特色。游戏内还置入了一些玩家熟悉的角色以唤起亲切感（例如“植物大战僵尸”中的僵尸）。对于剧情解谜游戏来说，剧情是首要。由于超休闲“短”和“快”的特性淡化了剧情的深度，但优良的美术品质恰好可以弥补这一点，让玩家从完整的场景搭建中得到沉浸之感。



ADTIMING

《Save the Girl》：跳出悬疑基调，“特别剧情”侧重浪漫情感氛围

延展玩法

在玩家推进到一定的关卡时，会有奇遇“特别剧情”弹出，玩家观看广告后即可解锁“特别剧情”，体验支线场景。**有别于核心玩法中“救救女孩”的悬疑恐怖场景，延展玩法的为轻松诙谐的情感主题**（例如支线的名称分别叫“相亲”“海滨约会”和“女友神探”）。

在玩家体验过一段时间的悬疑基调后，通过推出相反基调的主题玩法，旨在丰富游戏多样性、可玩性的同时，增设更“懂”玩家的广告位。



ADTIMING

《Save the Girl》：外围系统丰富，包括角色装饰及房间装扮

货币体系和外围系统

游戏中仅有金币这一种货币，每局结束后可获得200枚（或看广告翻倍为800枚）。金币作用于核心玩法和外围系统中，可用于：1）200金币复活女孩；2）200~600枚不等购买房间装饰品（窗帘、墙纸和地毯）；3）200~1400枚不等购买角色皮肤（发型、裙装和鞋子）。通常超休闲游戏仅设计一种装饰类外围系统，但该游戏提供了两类。不仅极大满足了玩家对游戏元素进行装饰的欲望，同时拓宽了金币的消耗口，增加了玩家的需求点。



《Save the Girl》：混合变现，同时还有交叉推广广告位

变现设计1

游戏采取了混合变现模式。

- IAP：付费开启“特别剧情”：女友神探，同时也可以付费去广告。
- IAA：主要为插屏和激励视频，同时还提供交叉推广。
  - 插屏：关卡失败后直接弹出，成功后在结算页面前弹出；从游戏界面返回主菜单时弹出。
  - 交叉推广：在主界面或结算界面的中上部分出现，推广Lion Studios旗下的其它游戏。



ADTIMING

《Save the Girl》：激励视频覆盖复活、“必胜”获取、解锁礼品包、开启“特别剧情”等

变现设计2

游戏采取了混合变现模式。

- IAA：主要为插屏和激励视频，同时还提供交叉推广。
  - 激励视频：看广告免费复活；免费获得特定房间装饰品/角色皮肤；免费开启“特别剧情”：相亲和海滨约会；获得章节通关后的特殊奖励（房间装饰品/皮肤）；结算金币翻四倍；每次通关会有礼品包进度的上升，进度条为100%奖励房间装饰品/皮肤，但需要看广告获得；免费使用特殊的“必胜道具”。



ADTIMING

《Save the Girl》：文字引导到位，横向对比+闪光特效突出广告位价值；插屏较频繁

变现设计评价

结算金币翻倍场景中，“x4”按钮用对比度最高的红色做高亮；在“看广告获得皮肤”的按钮下方，会有相对的文字提示“忍痛放弃”“错过了可能再也没有了！”，体现奖励的稀缺性，同时奖励物品伴随“金光闪闪”动画效果。免费开启“特别剧情”和付“$1.99”开启“特别剧情”摆放在一起体现广告的高价值。因单个关卡内会面临好几次选择，任何选择的失败都会导致插屏的弹出，因此插屏的出现较为频繁，略微影响玩家体验（玩家可能每体验10秒的游戏，就需要看5秒的插屏）。



ADTIMING

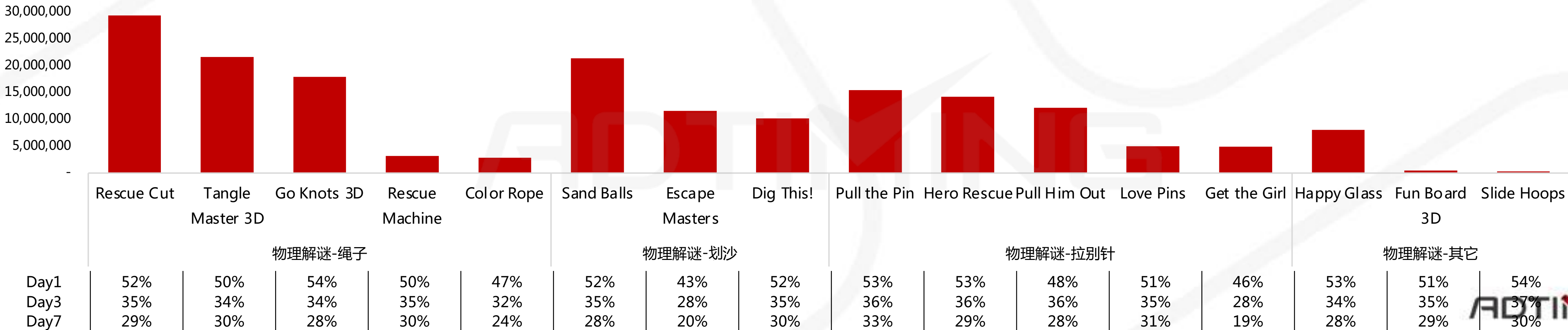
品类6: 物理解谜

加入物理模拟元素，玩家需要运用到一定的物理知识（诸如重力、摩擦力、杠杆原理等）达成通关目标。因该玩法内游戏之间的核心玩法差异较大，且涉及游戏众多，故分出子品类：绳子、拉别针、划沙及其它。

物理解谜：玩法差异大故分为四种子品类；绳子题材最热门，拉别针玩法上榜游戏数量多

头部产品

- 因物理解谜玩法下游戏玩法差异较大，故被分为了四种子品类，分别为绳子、划沙、拉别针和其它。其中，绳子玩法下的《Rescue Cut》收获最多下载量，其次为2019年年中上线的划沙游戏《Sand Balls》在经过一年多的考验后热度依然高涨。此外，绳子玩法下的《Go Knots》留存及量级表现同样优异，虽同为绳子解谜，但玩法与《Rescue Cut》有所差异。前者为切割绳子，后者为解开缠绕的绳子。
- 拉别针玩法下虽然没有热度尤为突出的游戏，但胜在游戏数量多，共有12款游戏跻身近半年来的益智类Top30榜单内，流量分配较为均匀。其它品类下的游戏包括“常青树”《Happy Glass》、零件拼接玩法《Fun Board》等。
- 大多游戏的次留均在50%及以上，最低也达到了46%。三个留存数据表现最好的游戏为拉别针玩法下的《Pull the Pin》。



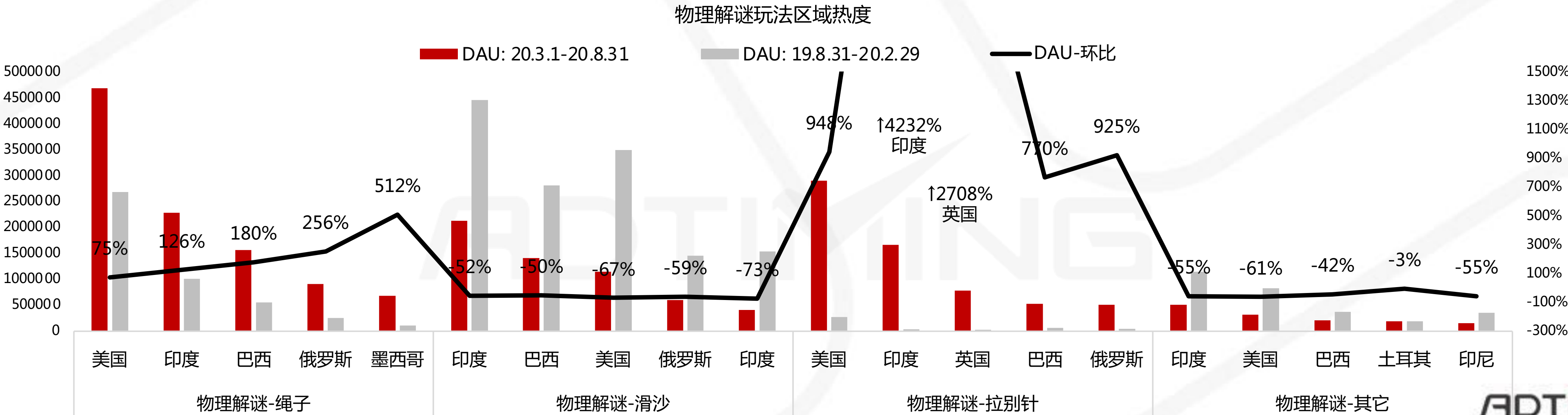
	Rescue Cut	Tangle Master 3D	Go Knots 3D	Rescue Machine	Color Rope	Sand Balls	Escape Masters	Dig This!	Pull the Pin	Hero Rescue	Pull Him Out	Love Pins	Get the Girl	Happy Glass	Fun Board 3D	Slide Hoops
Day1	52%	50%	54%	50%	47%	52%	43%	52%	53%	53%	48%	51%	46%	53%	51%	54%
Day3	35%	34%	34%	35%	32%	35%	28%	35%	36%	36%	36%	35%	28%	34%	35%	37%
Day7	29%	30%	28%	30%	24%	28%	20%	30%	33%	29%	28%	31%	19%	28%	29%	30%

数据说明：取自Apptopia

物理解谜：拉别针热度涨幅最为迅猛，物理解谜主要玩家活跃在美国、印度、巴西

头部地区

- 因划沙玩法下大部分游戏都为2019年8月之前、甚至2014年的老游戏，因此在各地区的热度出现不同程度的下滑。其它玩法的热度趋势同理（该玩法的流量主要靠《Happy Glass》撑起，该游戏发行于2018年）。
- 热度涨幅最高的为拉别针玩法，在美国最受欢迎，在印度的涨势最为迅猛（环比上行4232%），其次为绳子玩法，在墨西哥实现最快的增长（环比上升512%）。
- 综合来看，物理解谜玩法在美国、英国、印度、巴西、和俄罗斯的热度较高。



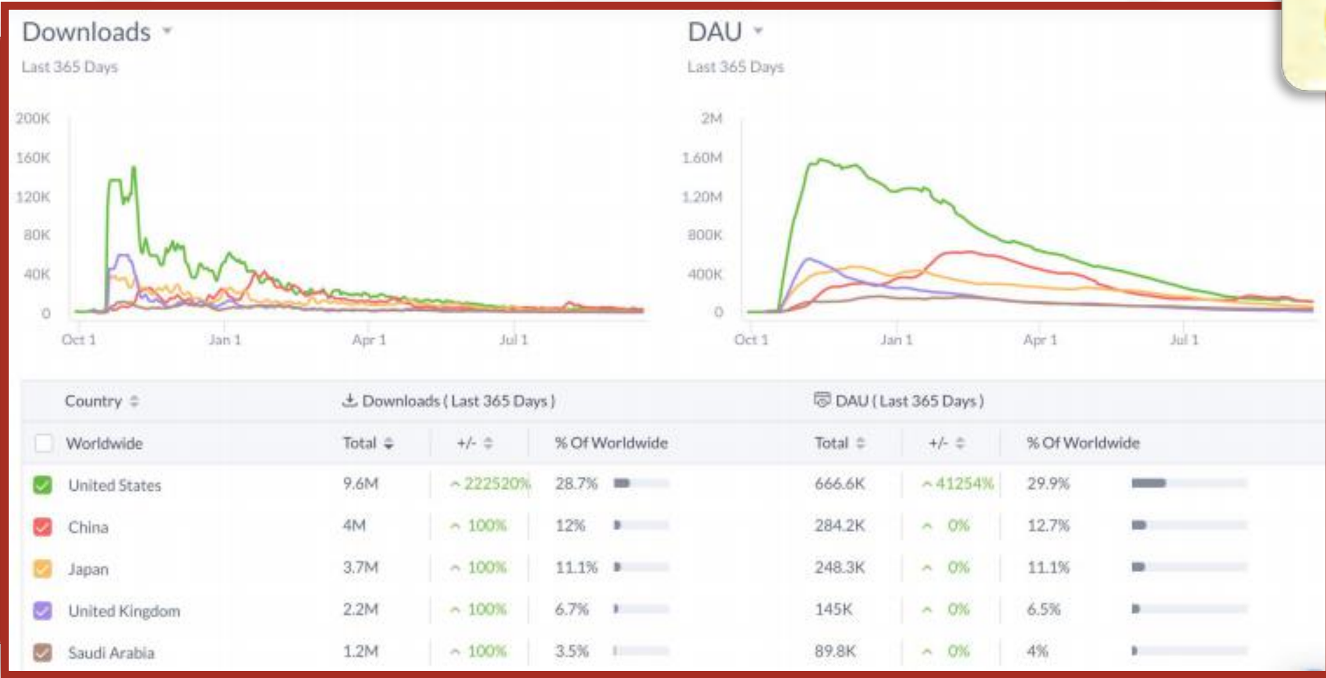
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。数据说明：取自Apptopia

ADTIMING

《Rescue Cut》：上线后先试水美英，再转移至中日

- **名称：**《Rescue Cut》（iOS）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：MarkApp Co.Ltd
- **案例选取原因**：物理解谜-绳子品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、日本、英国、沙特





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	9.6M	222520%	28.7%	666.6K	41254%	29.9%
China	4M	100%	12%	284.2K	0%	12.7%
Japan	3.7M	100%	11.1%	248.3K	0%	11.1%
United Kingdom	2.2M	100%	6.7%	145K	0%	6.5%
Saudi Arabia	1.2M	100%	3.5%	89.8K	0%	4%

《Rescue Cut》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：上线后的重点获客区域瞄准美国和英国，在2019年10月在这两个地区大力获客。随后调整策略，将部分重心转移至中国和日本，在2019年11月至2020年1月期间加速获客。目前获客力度趋于平缓，最多的流量集中在美国。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.21

《Rescue Cut》：除美国外，T3地区为主要市场

- **名称：**《Rescue Cut》（Android）
- **上线时间**：2019年10月
- **厂商**：NadiaStudio
- **案例选取原因**：物理解谜-绳子品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、巴西、越南、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	21.5M	100%	20.9%	1.6M	0%	22%
United States	9.8M	100%	9.5%	705.7K	0%	9.9%
Brazil	8.4M	100%	8.1%	560.8K	0%	7.9%
Vietnam	8.3M	100%	8.1%	585K	0%	8.2%
Turkey	5.8M	100%	5.7%	386.6K	0%	5.4%

《Rescue Cut》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>美国为最初的重点获客地区，于2019年10月加大获客力度。然而，11月的获客重点转移至印度，在2019年年底多次加速获客，2020年2月至3月也有大力获客的行为，迅速超越美国成为最大流量池。巴西、越南的获客路径与巴西相似，且量级也不会太小，过去一年的下载量累计均在800万以上。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.21

ADTIMING

《Rescue Cut》：原型可追溯到“小青蛙割绳子”游戏

核心玩法

通过切割绳子，将吊起来的小人解救出来。切割时需要注意避开尖刺、飞刀、锯子等障碍物，同时消灭杀手，以顺利逃脱。虽然以逃脱房间为主题的割绳子是近一年来兴起的玩法，但它并非是完全的创新，最早的原型可追溯到2010年风靡全球的经典休闲益智游戏《Cut the Rope》（如图3）。《Rescue Cut》更换了主题，保留了原型游戏早已得到验证的核心玩法，并在此基础上做减法，减轻了关卡的难度，以符合超休闲的调性。

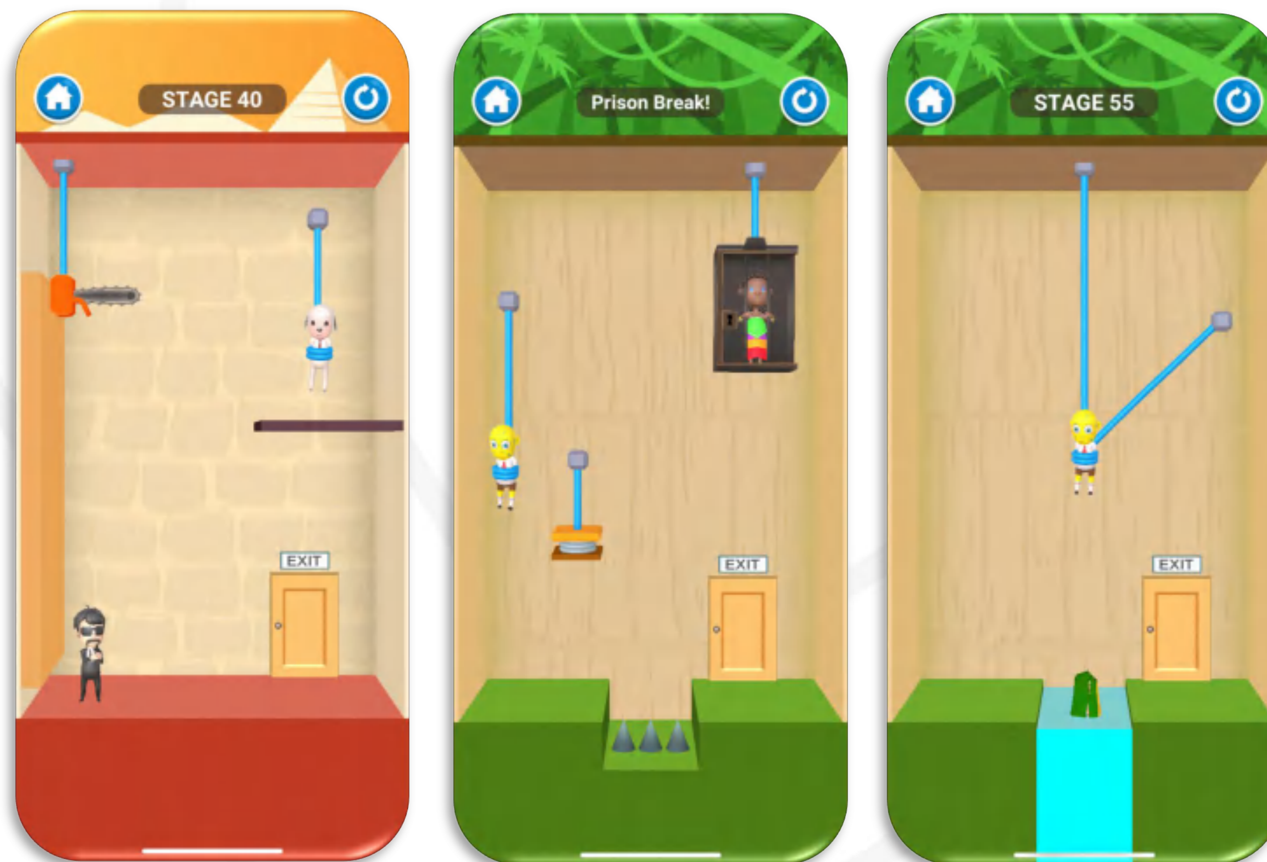


ADTIMING

《Rescue Cut》：通过安插极为简单的关卡做铺垫，引导玩家熟悉新添加关卡元素

关卡设计

关卡难度随着关卡元素的增多层层递进。例如最开始只需要考虑切割绳子的顺序，之后需要思考如何利用道具消灭杀手（杀手、炸弹出现），再之后还要把握切割绳子的精准时机（锯子出现）。值得一提的是，在每一种新关卡元素出现之后，虽然游戏并无直接的动画/文字引导说明道具的使用方法，但会增设一个极其简单的关卡，让玩家在无需费脑的一刀切割后就能看到新增道具的作用，旨在不打扰玩家体验的情况下提供更“融入式”的引导。



《Rescue Cut》：交互设计表现相对一般，物理感和动画特效制作不精良

交互设计

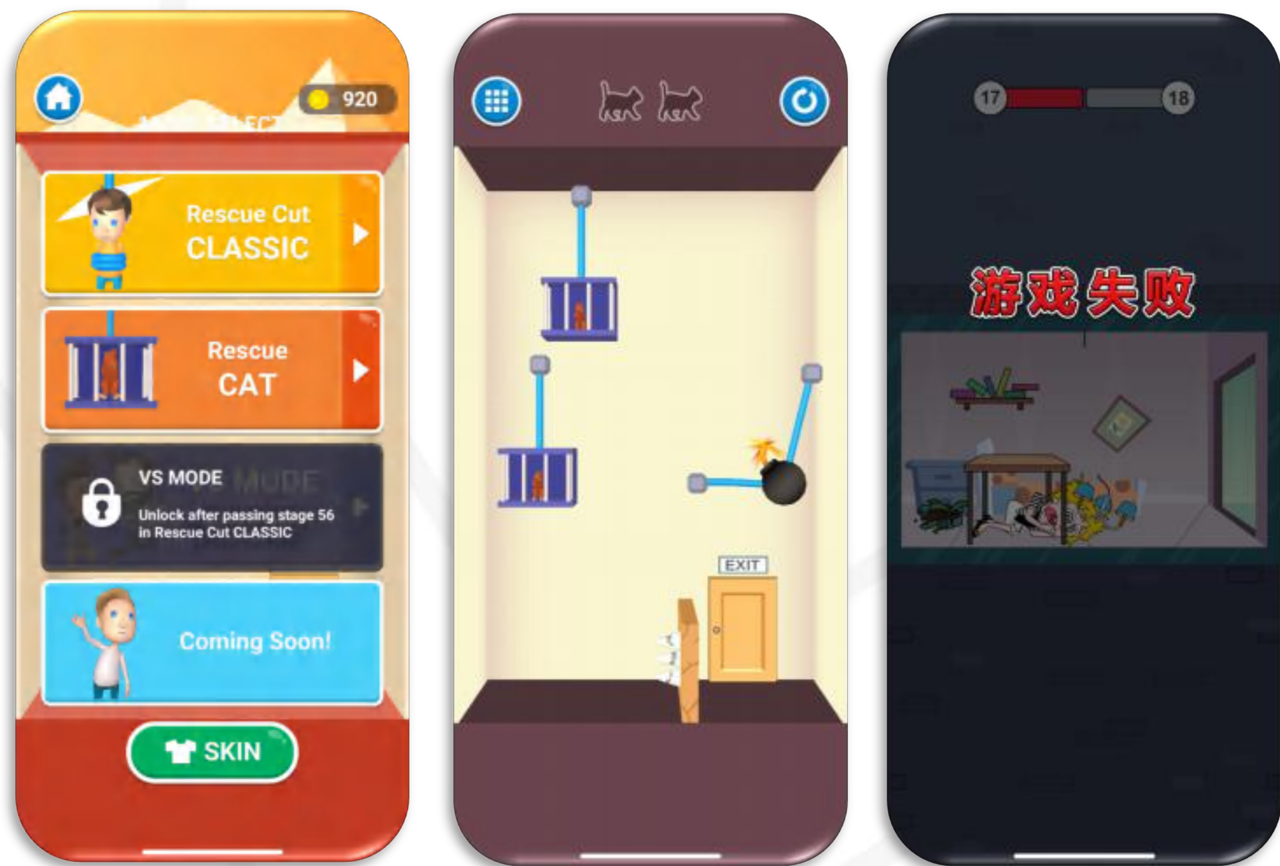
游戏的交互设计其实相对一般，例如粗糙的“喷血”动画设计；例如绳子切割后，小人并没有依照物理原理在空中摆动，而是卡在了某一个角度。这些细节上的打磨仍有可优化空间。



《Rescue Cut》：包含两个延展玩法，核心玩法需推进到特定关卡即可开启

延展玩法1

除了核心玩法的“推关式救小男孩”外，游戏还提供额外两种延展玩法。一种为“选关式救小猫咪”，另一种为PVP。在救小猫的玩法中，玩家可以自由地选择想要挑战的关卡，给予玩家更多的灵活性。但该延展玩法的难度明显升高，不仅需要救援的对象从一个变为了两个，且关卡的障碍增多。另一种玩法需在核心玩法闯至56关才可开启，增强玩家的推关动力。

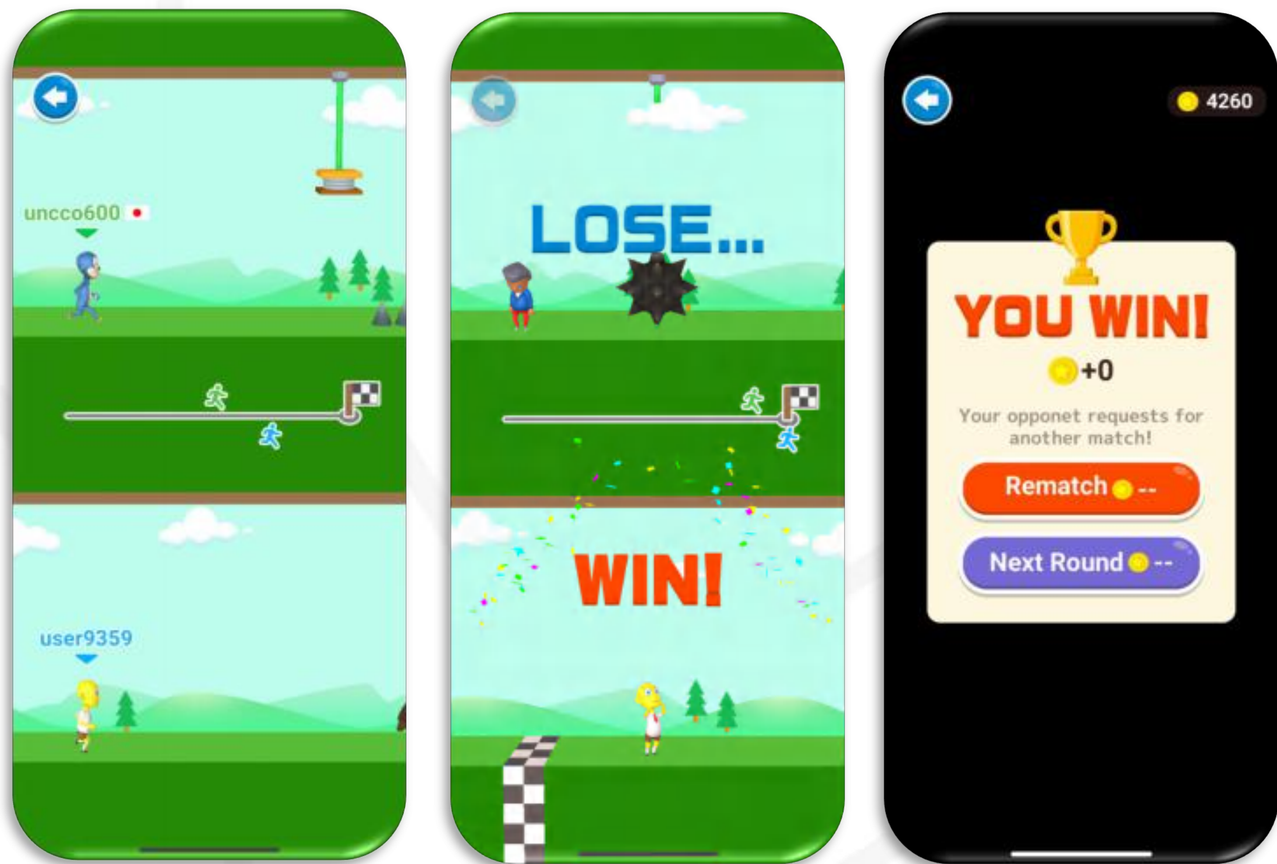


ADTIMING

《Rescue Cut》：PVP对抗玩法趣味高，随机匹配+国籍可视+益智敏捷双玩法

延展玩法2

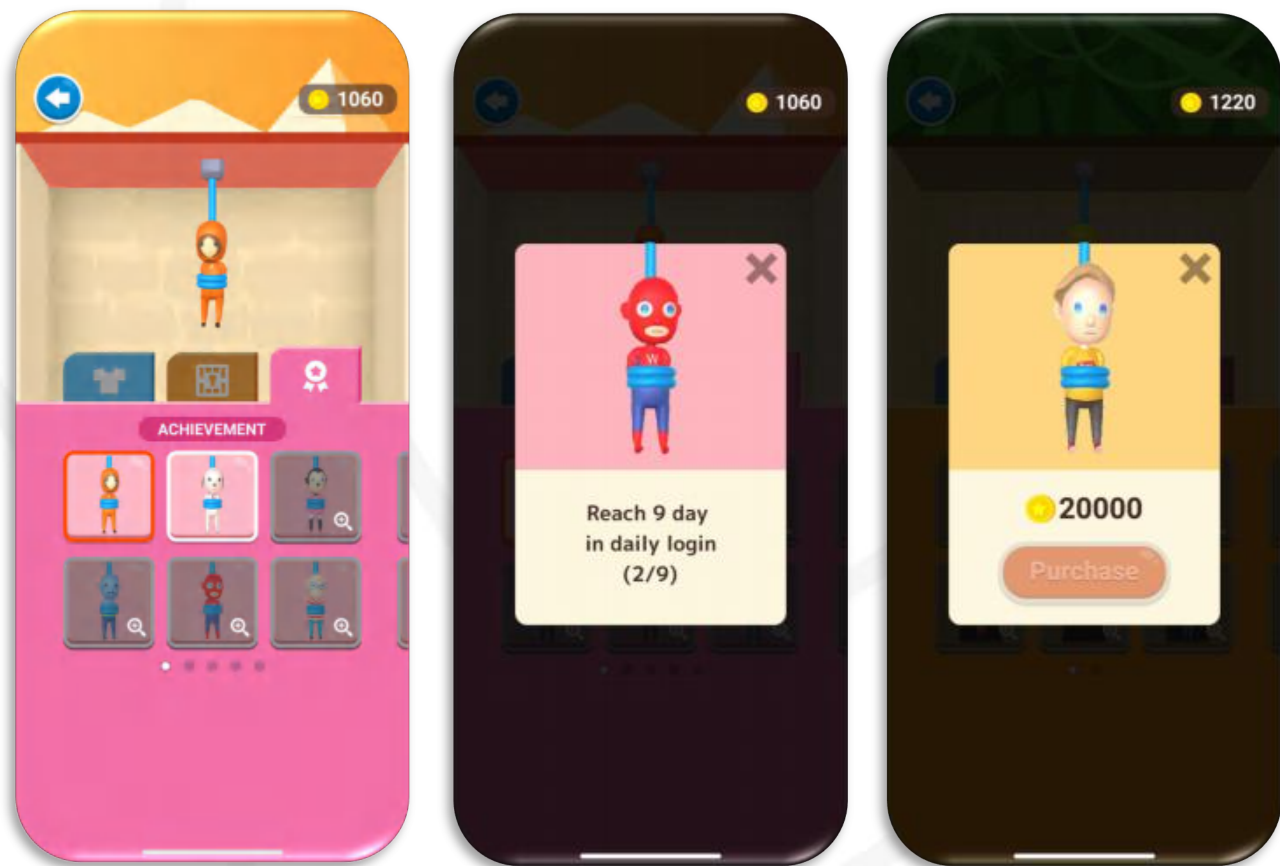
值得一提的是，PVP对抗玩法可玩性极高。主题仍然延续切绳子，但目的由救人转变为了竞速。玩家将与随机匹配到的玩家竞速跑步，先抵达终点者为胜。在路途中玩家会碰到各种障碍，需要在短时间内迅速判断出是否需要对路障进行绳子切割的操作（有的切割会导致玩家受到负面影响，减慢速度；有的切割是必要的，以帮助玩家解决路障）。不管是每一轮的随机匹配（玩家也可以选择和已匹配的玩家重新对抗），还是比拼过程中可看到对方的国籍，还是“益智+敏捷”的玩法，都能予以玩家新鲜感和挑战感。



《Rescue Cut》：设有成就系统，为玩家设定各种目标，奖励为特别皮肤

外围系统和货币体系

游戏设有成就系统。成就包括登陆x天（最高29天），闯过核心玩法/延展玩法的x关，奖励为装扮独特的小人皮肤（这类皮肤不可用金币兑换）。金币是游戏内的唯一货币，其消耗口为购买小人的皮肤。一关结束后玩家可获得20枚金币（或看广告翻十倍）。购买小人皮肤的价格10,000~20,000枚区间。游戏还有签到系统，奖励内容为金币及皮肤。

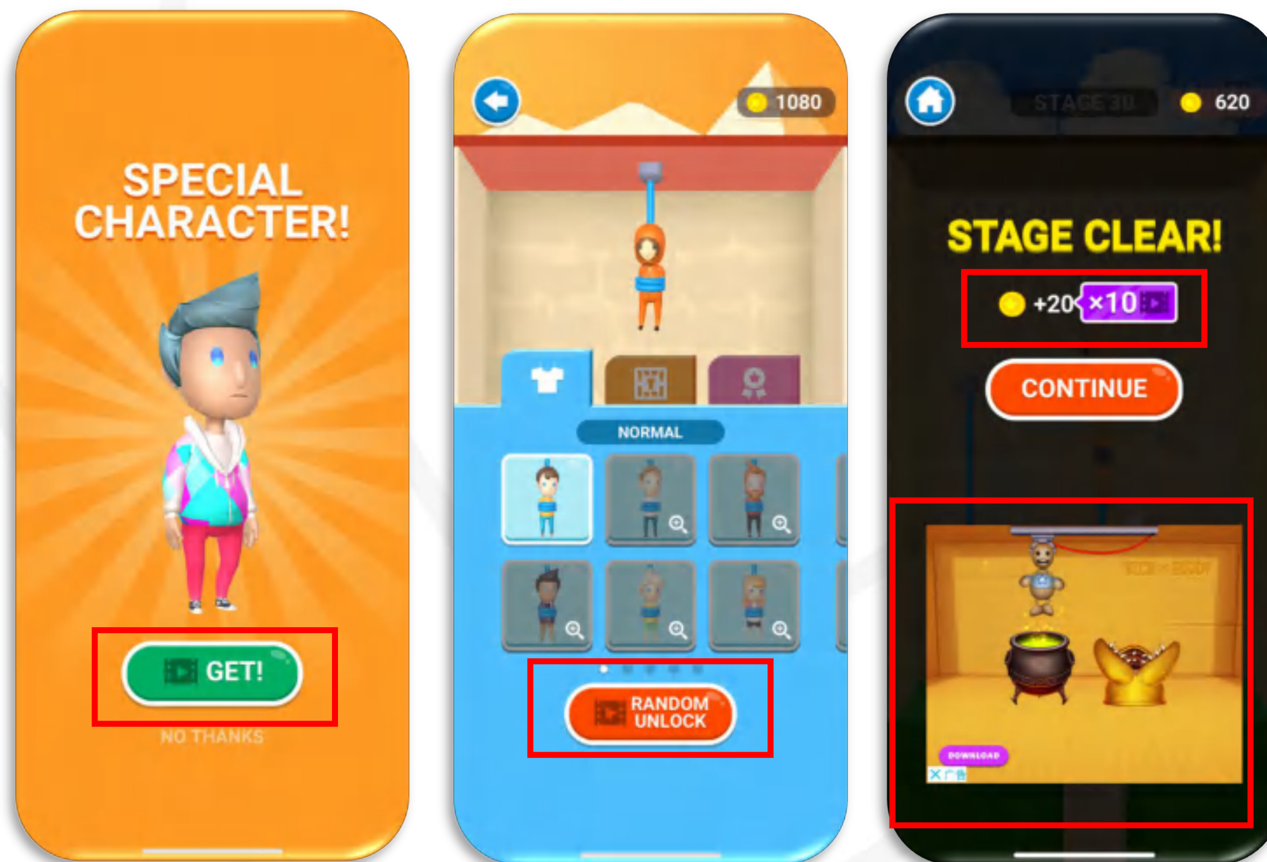


《Rescue Cut》：无横幅有交叉推广，激励视频覆盖解锁皮套皮肤及奇遇皮肤，补签和收益翻倍

变现设计

游戏采用广告变现，以插屏和交叉推广为主，激励视频为辅。

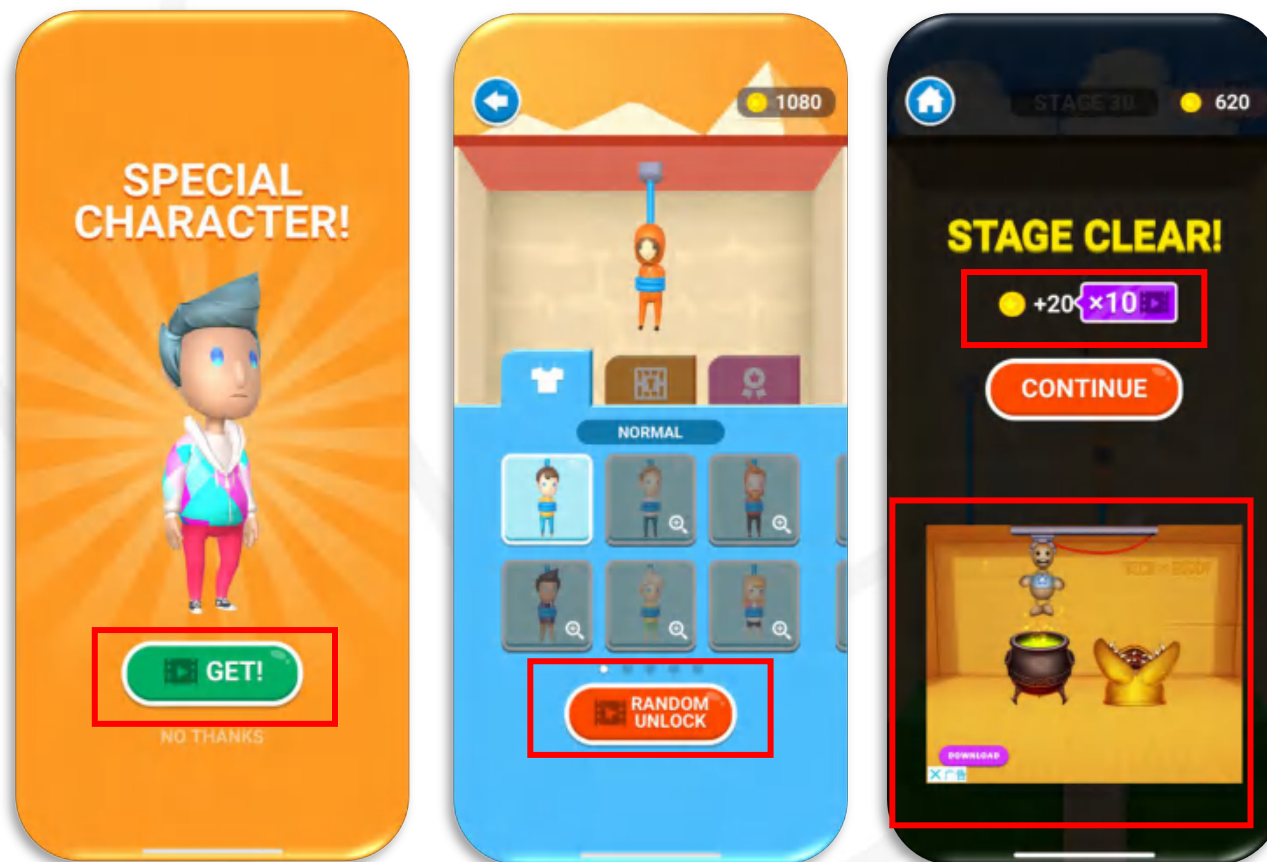
- 插屏：结算页面前弹出插屏。平均2~3关弹出一次，延展玩法同理。
- 交叉推广：出现在结算页面的下半部分。
- 激励视频：免费解锁一个小人的皮肤；结算金币奖励翻十倍；解锁“奇遇”内的特殊皮肤；补签。



《Rescue Cut》：奖励数值低，皮肤购买所需高，引导玩家触发收益翻倍的广告

变现设计评价

因货币体系和金币的消耗口均单一，故激励广告位有限。但游戏将通关的基本奖励数值设置的较低（正常情况下要通500关所累计的金币才能换购一个皮肤），玩家难以通过基本奖励换购皮肤，因此对皮肤有需求的玩家会有点开广告位的意愿。“奇遇”的皮肤奖励为随机弹出，增加广告位的稀缺性。游戏的插屏体验极佳，仅在玩家通关成功后弹出（且控制在1~2关弹出一次），让玩家能有完整的游戏体验，不在失败后被插屏破坏。



ADTIMING

《Sand Balls》：流量集中在中、美，最强获客时间集中于2918年9月~11月

- **名称：**《Sand Balls》（iOS）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：SayGames LLC
- **案例选取原因**：物理解谜-划沙品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、俄罗斯、土耳其





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	5.9M	^ 335%	21.9%	453.9K	^ 71%	21.6%
China	4.4M	^ 1408%	16.2%	308.8K	^ 332%	14.7%
United Kingdom	1.8M	^ 95%	6.6%	143.4K	v 36.7%	6.8%
Russian Federation	1.4M	^ 158%	5.3%	111.7K	v 6.6%	5.3%
Turkey	1.2M	^ 167%	4.6%	96.5K	^ 5.9%	4.6%

《Sand Balls》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：美国为最大流量池，全年保持稳定获客，2020年4月之前，日获客量均在1万以上，最强的获客时间集中在2019年9月。中国于2019年11月发力，突然加大获客力度，巅峰时日下载量达到12,000。

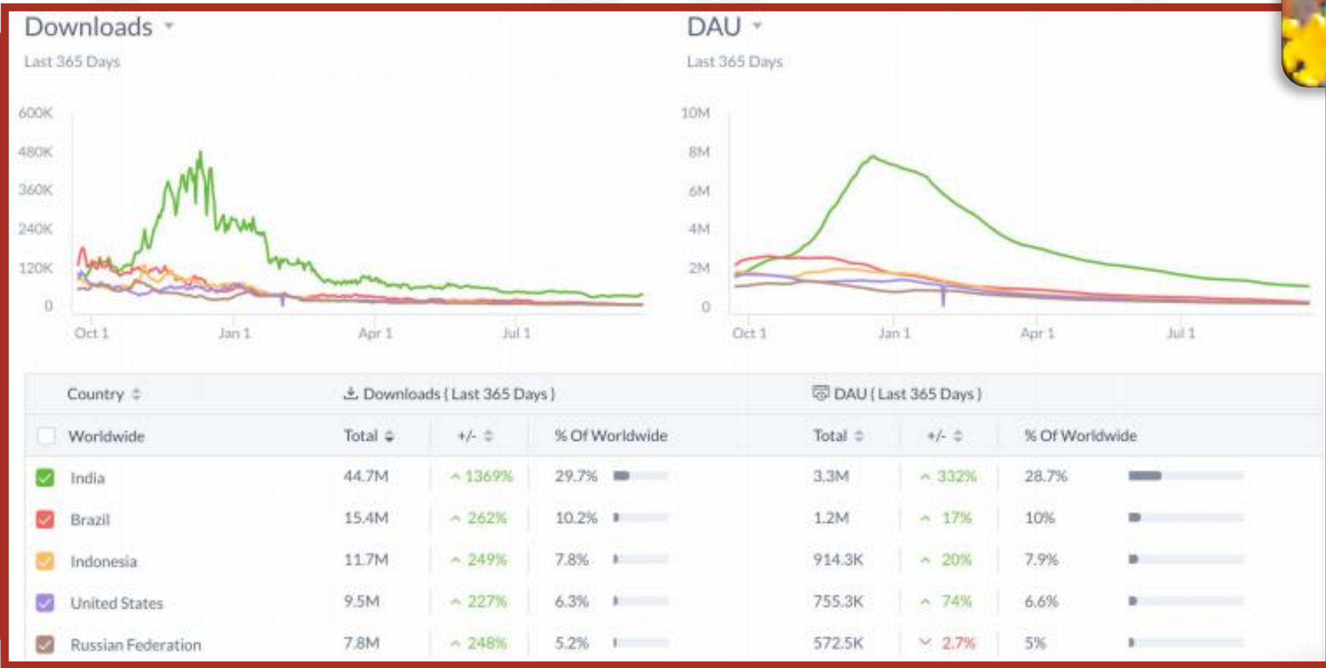
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.21

ADTIMING

《Sand Balls》：印度为最大流量池，巅峰时日下载量达48万

- **名称：**《Sand Balls》（Android）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：SayGames LLC
- **案例选取原因**：物理解谜-划沙品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、巴西、印尼、美国、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	44.7M	1369%	29.7%	3.3M	332%	28.7%
Brazil	15.4M	262%	10.2%	1.2M	17%	10%
Indonesia	11.7M	249%	7.8%	914.3K	20%	7.9%
United States	9.5M	227%	6.3%	755.3K	74%	6.6%
Russian Federation	7.8M	248%	5.2%	572.5K	2.7%	5%

《Sand Balls》过去365天获客路径

Android平台获客路径：最多的流量集中在印度，获客时间主要在2019年11月至12月期间，最高时日下载量达到48万。巴西、印尼、美国和俄罗斯的获客时间则集中在2019年9月。目前各地区热度均处于下行的阶段。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.21

ADTIMING

《Sand Balls》：手指开辟路径为小球通路；操控感+顺畅感+多样关卡设计

核心玩法

通过手指开辟路径，让散落在各处的小球能成功汇集，并顺利下落至最下方的卡车中，期间需要避开或利用路障。**以手指开辟路径的方式给予玩家极强的操控感，配合精准的反馈、多样的关卡设计，和“通路”的顺畅感**，游戏的可玩性极佳，也是它作为一款超休闲上线一年后依然能活跃在市场的重要原因之一。



ADTIMING

《Sand Balls》：兑换皮肤所需货币不断上升，“每日任务”鼓励玩家推进关卡、消耗货币

货币体系和外围系统1

游戏中基本的外围系统为皮肤系统，玩家可花费钻石兑换皮肤（最初的兑换所需为200钻石，每兑换一次所需花费将提升200钻石），旨在不断打开玩家对钻石的需求。每局游戏结束时玩家可得到35枚左右的钻石。

游戏还设置了“每日任务”，鼓励玩家推进关卡、消耗货币、及勤于“沙土城市”的打造，旨在增强玩家的游戏目标感，并促进他们多方位体验游戏，以增加广告展现频次。

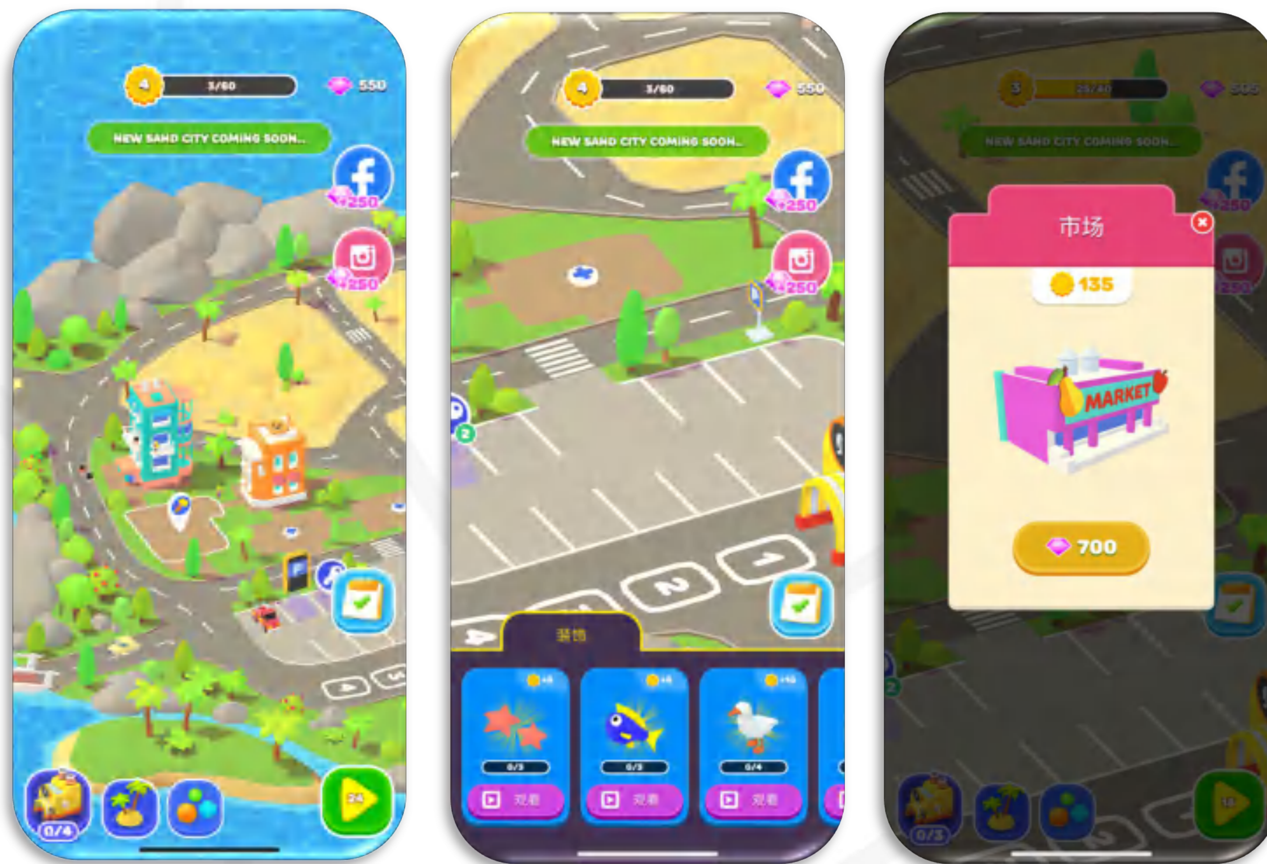


ADTIMING

《Sand Balls》：融入模拟装扮玩法，打造“沙土城市”，设有社交分享按钮

货币体系和外围系统2

该游戏的外围系统是它最大的亮点。游戏融入了模拟建造的元素，加入了“Sand City”（沙土城市）系统，玩家在核心玩法中获得的奖励可作用于城市的建造中。“沙土城市”的存在不仅极大程度拓宽了变现渠道，增加了玩家的需求点，还让玩家能够在体验核心玩法并耗费了一定脑力后得到休憩和放松，享受打造属于自己的城市的乐趣。此外，“沙土城市”中还设置了社交媒体分享按钮，提升建造的意义感，同时也是借用户之手变相获客的方式。



ADTIMING

《Sand Balls》：奖励设计分为短、中、长期，奖励物为货币、建筑物（碎片）及皮肤

奖励设计

设计分为三条线。一条线为短期、即时性的钻石奖励，钻石可用来购买小球皮肤，以及在外围系统的的“沙土城市”中建造市场、旅馆等建筑物。另一条线为关卡累积性的建筑物奖励。当玩家累计通过三关之后，即可在“沙土城市”中免费获得一个建筑物、或建筑物碎片的奖励。第三条线为长线、累积性的新车礼包奖励。当新车礼包进度达到100%时，玩家可获得一辆新的小车作为奖励（需看广告解锁）。



ADTIMING

《Sand Balls》：精良的细节打磨让玩家有持续建造“沙土城市”的动力

美术品质

“沙土城市”的打造在超休闲游戏中算十分精良，不仅能观察到移动的车辆和场景互动的人群，每个建筑物都各具特色，且细节打磨非常到位，让玩家有身临城市之感。优良的美术品质是保障外围系统对玩家有足够吸引力的根本。“沙土城市”越“真”，玩家越有动力去完成建造。



ADTIMING

《Sand Balls》：物理性的精准反馈及类ASMR音效放大游戏爽感

交互设计和音乐品质

玩家的游戏爽感很大一部分来自于用手指划开沙子的操作。游戏从两个方面入手，巩固并放大了这种爽感。第一，物理性的精细反馈，实现了手指到哪，沙土就被破开到哪的即时且精准的效果，无任何延迟或破土范围的偏移。而小球滚落的方向、力度等，也完全和被破开的沙土的形状息息相关。第二，配置的划沙及小球滚落的音效十分真实，戴上耳机有类似ASMR的声音反馈，加强了玩家的放松、愉悦感。

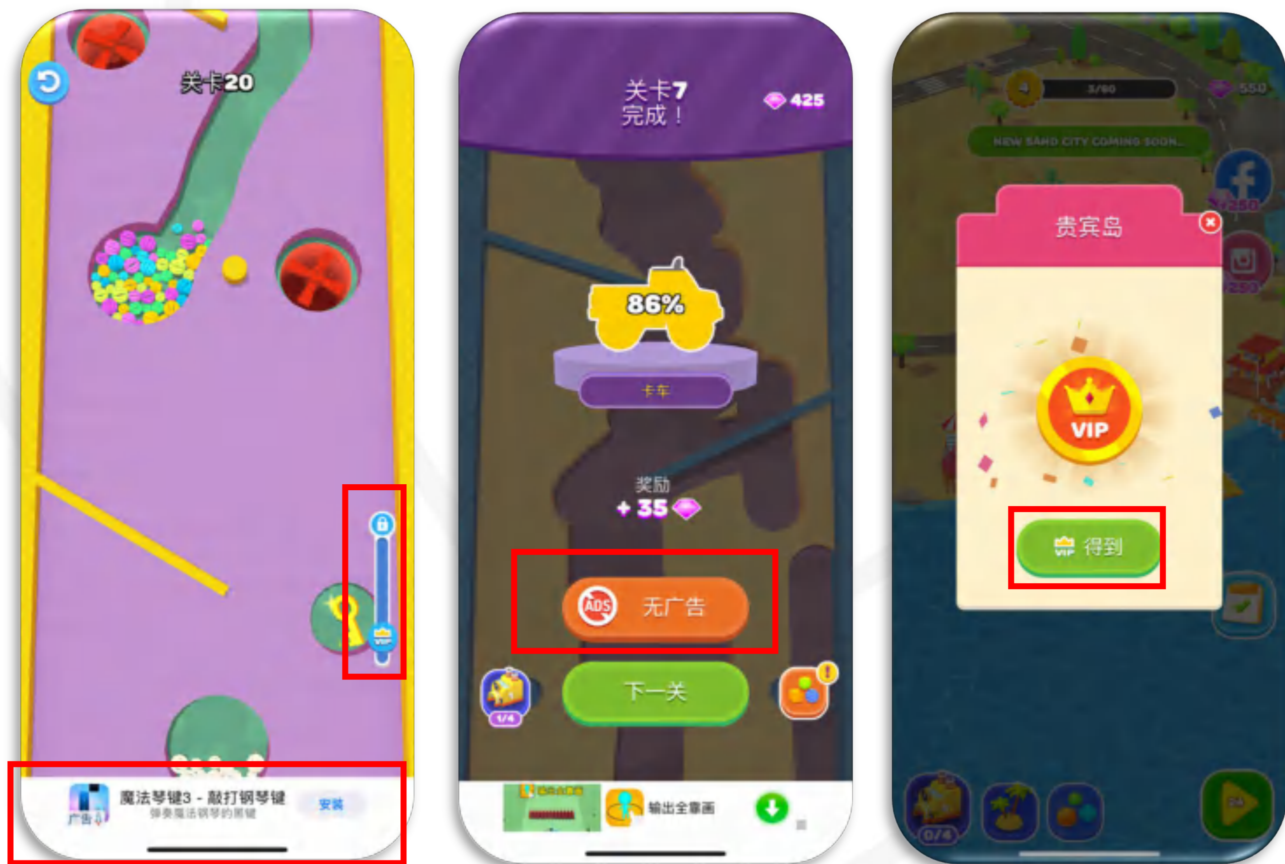


《Sand Balls》：付费成为VIP享受多项权益

变现设计1

游戏采用混合变现的模式。

- IAP：付费成为VIP后可以享受几项权益。去广告；在“沙土城市”开辟专属“贵宾岛”；核心玩法中可以使用“向上返回检查有无遗漏小球”的功能。
- IAA：覆盖横幅、交叉推广、插屏以及激励视频的形式。
  - 横幅：始终出现在游戏界面、或“沙土城市”界面的下方。
  - 插屏：结算页面出现前弹出；从外围系统（“沙土城市”或者皮肤购买界面）返回游戏界面时弹出；点击进入“沙土城市”时弹出；按“重玩游戏”时弹出。



ADTIMING

《Sand Balls》：激励视频覆盖装饰获取、奇遇宝箱、解锁礼包内新车等

变现设计2

游戏采用混合变现的模式。

- IAA：覆盖横幅、交叉推广、插屏以及激励视频的形式。
  - 激励视频：看视频跳过关卡；免费获得“沙土城市”中的装饰；免费获得100枚钻石；解锁奇遇中获得的宝箱；获得额外解锁宝箱的三把钥匙；新车礼包进度到达100%时，解锁得到新车；解锁“沙土城市”中的奇遇小猪银行（奖励建筑或建筑碎片）。
  - 交叉推广：不定时出现在游戏的主菜单（开始游戏前）。



ADTIMING

《Sand Balls》：奇遇广告位需要一定的交互操作才能触发，增加广告位趣味性

变现设计评价

激励视频设计巧妙，例如小猪银行不仅为随机弹出，且小猪会不停地在地图上跑，需要玩家完成“跟随”和“抓捕”的动作才能获得，在互动中增加了广告位的趣味性。解锁宝箱前，游戏会告知玩家最高奖励是什么，如若玩家未在第一轮开宝箱时解锁到最高奖励，会更有想要获得额外钥匙继续进行解锁的欲望。

然而，游戏的插屏弹出过于频繁，不仅每轮结束后都会有弹出，在重玩游戏，或者进入、退出外围系统时也均有插屏的出现，无特定的间隔时间设置，干扰性较强。



ADTIMING

《Hero Recue》：印度买量力度最强，集中在2020年中获客

- **名称：**《Hero Rescue》（iOS）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：Doan Thanh
- **案例选取原因**：物理解谜-拉别针品类下载量排名紧逼第一，上线时间近
- **平台评分：**4.4/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：印度、美国、日本、土耳其、越南





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	243.2K	100%	12.9%	26.5K	0%	17.8%
United States	226.1K	100%	12%	11.8K	0%	7.9%
Japan	145.6K	100%	7.7%	11.1K	0%	7.5%
Turkey	122.9K	100%	6.5%	11.1K	0%	7.5%
Vietnam	122.6K	100%	6.5%	11.4K	0%	7.7%

《Hero Rescue》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏在iOS的买量力度一直不强，最密集的买量出现在出现在2020年4~5月期间，最高日下载量在日本 (近5000)。该时段过后游戏的获客力度趋缓，仅日本和美国有几次小幅度获客。最近一次的加速获客行为出现在日本。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.21

ADTIMING

《Hero Recue》：美国前期获客强，印度后来居上成为最大流量池

- **名称**：《Hero Rescue》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：Doan Thanh
- **案例选取原因**：物理解谜-拉别针品类下载量排名紧逼第一，上线时间近
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、美国、日本、越南、土耳其





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	232K	^2335%	13.2%	31.5K	^1232%	17.8%
United States	210.1K	^2441%	11.9%	14K	^723%	7.9%
Japan	119.5K	^1271%	6.8%	12.3K	^430%	6.9%
Vietnam	118.5K	^13820%	6.7%	13.5K	^9057%	7.6%
Turkey	116.2K	^1937%	6.6%	13.3K	^740%	7.5%

《Hero Rescue》过去180天获客路径

Android平台获客路径：美国和印度的获客时间集中在2020年3月至5月之间，期间印度一路发力，在4月超越美国成为最大流量池。5月的获客重点在日本，于当月初加大获客力度并达到峰值，随后回落至正常水平。近两个月大部分地区获客平稳，仅印度偶尔有加速获客行为。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.21

《Pull Him Out》：主打美国市场，日、英获客路径与美相似

- **名称：**《Pull Him Out》（iOS）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：Lion Studios
- **案例选取原因**：物理解谜-拉别针品类下载量排名紧逼第一，上线时间近
- **平台评分：**4.2/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、日本、英国、中国台湾地区、法国





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.4M	100%	36%	386.5K	0%	38.8%
Japan	836.3K	100%	12.6%	128.5K	0%	12.9%
United Kingdom	353K	100%	5.3%	56.7K	0%	5.7%
Taiwan	197.8K	100%	3%	31.7K	0%	3.2%
France	190.4K	100%	2.9%	26.4K	0%	2.7%

《Pull Him Out》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：游戏上线后主要在美国获客，获客时间段集中在2020年6、7月，巅峰时日下载量达到43,000。日本、英国的获客路径与美国相似，中国台湾地区及法国均保持小幅稳定获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

《Pull Him Out》：上线后一路加速获客，7月攀至顶峰后回落

- **名称：**《Pull Him Out》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Lion Studios
- **案例选取原因**：物理解谜-拉别针品类下载量排名紧逼第一，上线时间近
- **平台评分：**3.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、印度、俄罗斯、德国、印尼





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.3M	100%	24%	914.6K	0%	24.7%
India	2.6M	100%	11.7%	491.3K	0%	13.2%
Russian Federation	1M	100%	4.6%	167.9K	0%	4.5%
Germany	810.5K	100%	3.7%	133.7K	0%	3.6%
Indonesia	805.2K	100%	3.7%	137K	0%	3.7%

《Pull Him Out》过去180天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>美国与印度的获客路径相似，自2020年6月上线后就一路加速获客，于7月份达到顶峰后回落，其中美国于8月底再次加速获客。

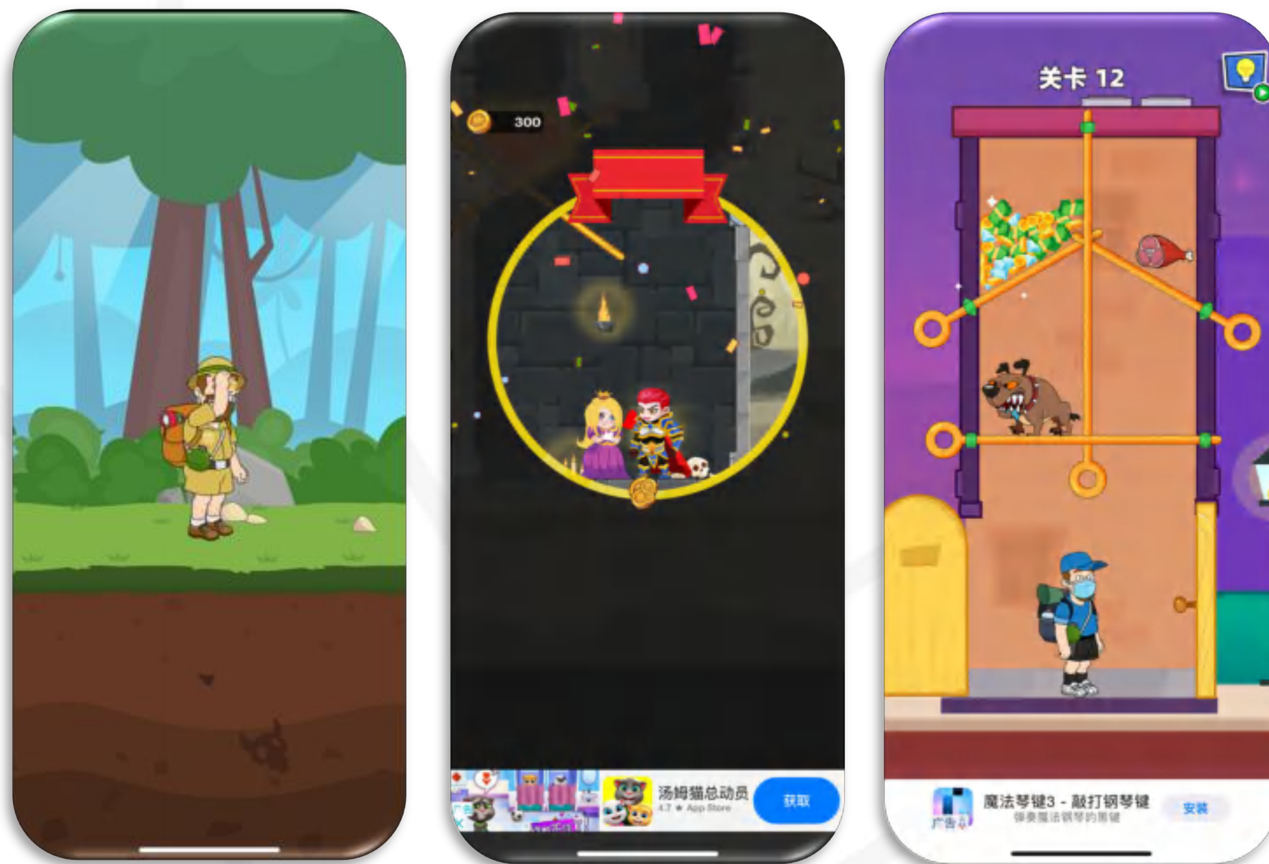
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：核心玩法大同小异，主题的嵌套各有千秋

核心玩法

按照一定的顺序拉开别针，让主角躲过毒气、熔岩、猎犬等一系列关卡障碍的同时顺利获得财富/救下公主。各个游戏之间仅主题有所不同，但操作或玩法大同小异。游戏的策略性主要在于拉开各个别针的顺序。比起该品类下较早上线的《Pull the Pin》，这两款游戏的特色在于主题的嵌套，一个为英雄救美，一个为《救救小姐姐》的系列二游戏《救救小老弟》。相比单纯的解谜，丰富的UI和轻剧情性让游玩的乐趣大幅提升。特别是《Pull Him Out》，在最开始还以播放动画的形式讲述了游戏的故事背景。

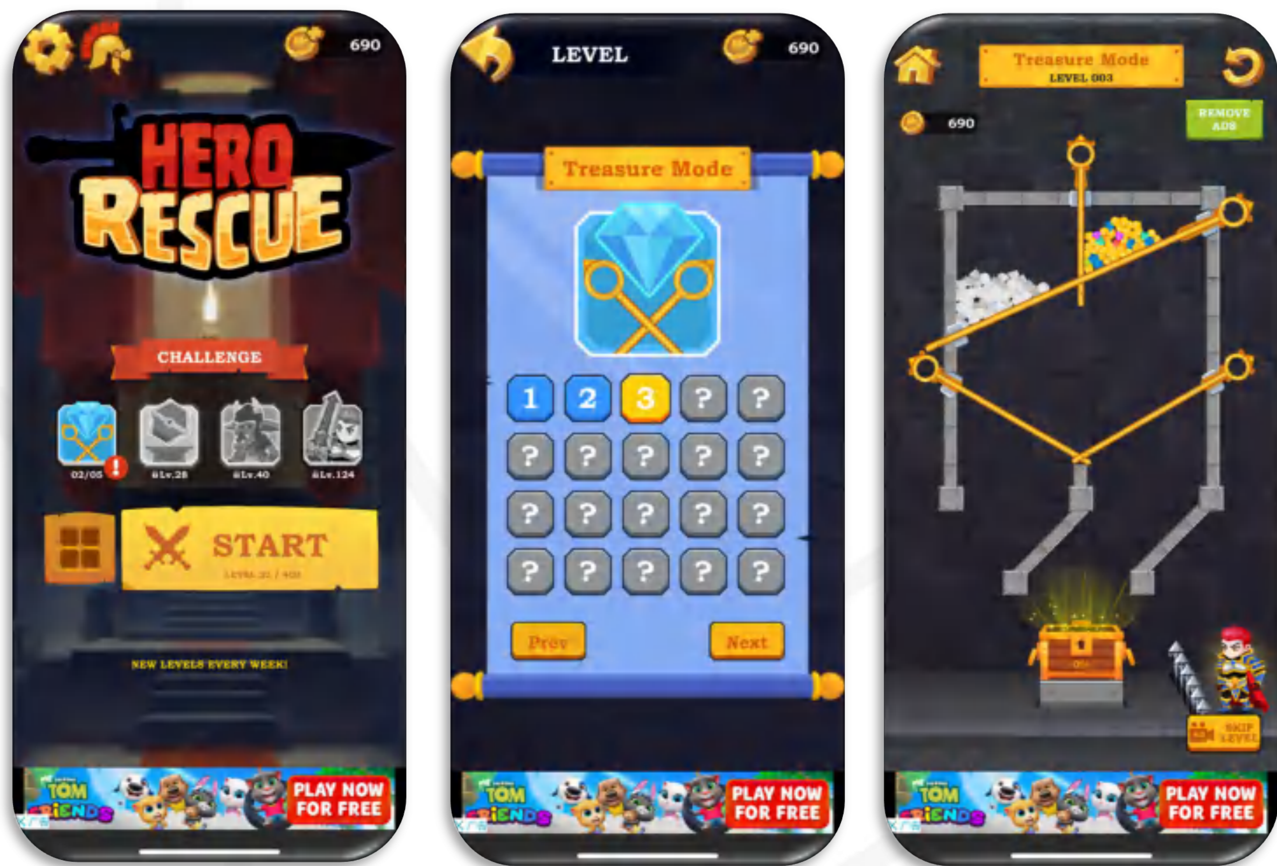


ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：挑战模式关卡随着核心玩法的推进而逐步解锁

延展玩法

《Hero Rescue》的亮点在于其延展玩法。当玩家推进到16、28、40及124关时，能解锁对应的“挑战模式关卡”。在不影响核心玩法难度的前提下为想体验高难度游戏的玩家提供更多选择，共四种延展玩法的增设提升了游戏的可玩性。

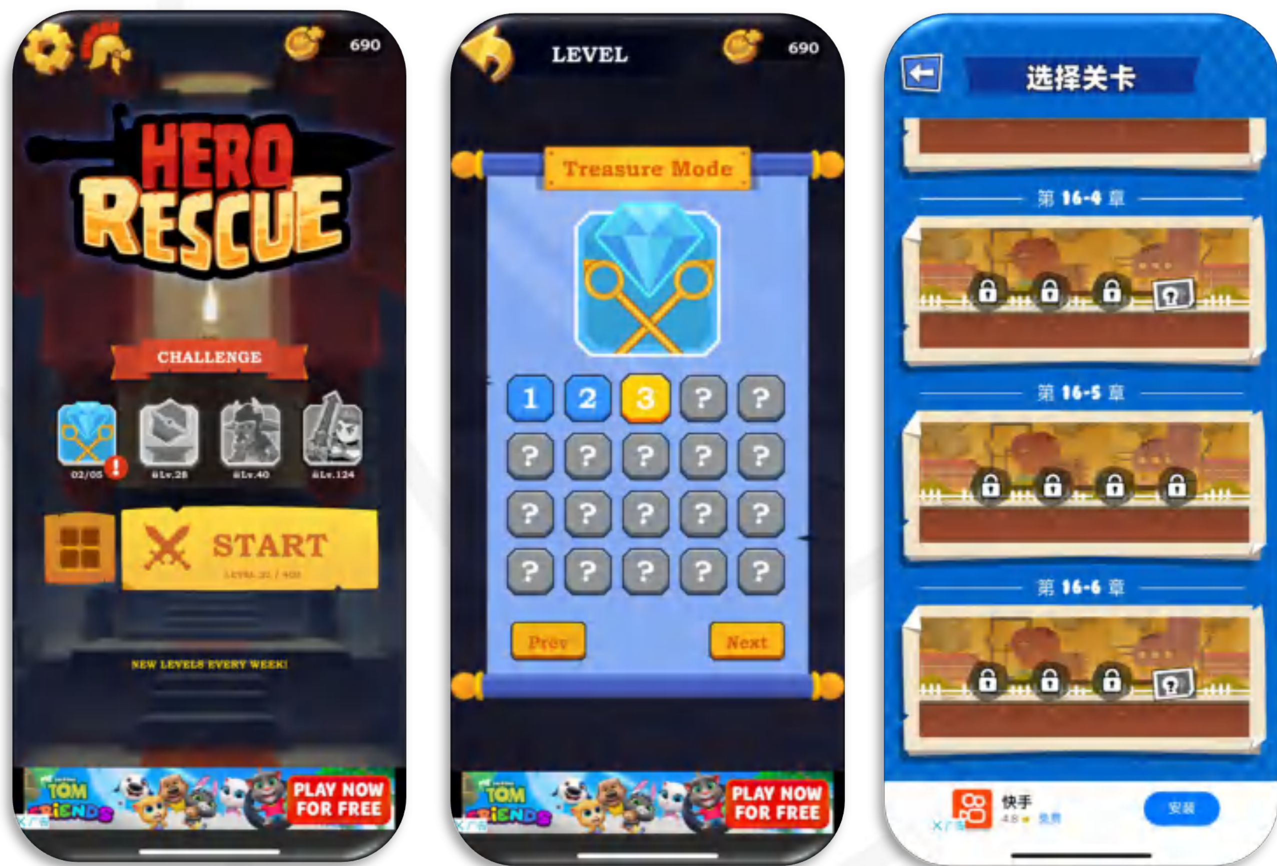


ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：前者在关卡数量上更胜一筹，且明确标注玩家推动进度

关卡设计

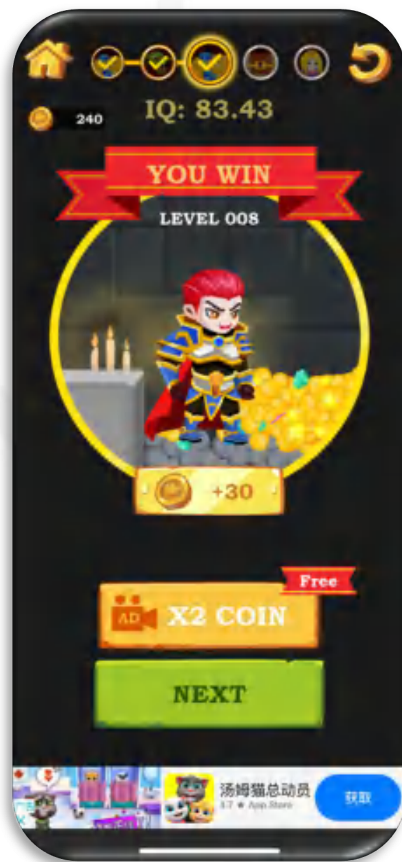
《Pull Him Out》的总关卡在200关左右，无延展玩法。《Hero Rescue》的总关卡在400关，且不包括四个延展玩法各自覆盖的关卡数。《Hero Rescue》在关卡丰富度上更胜一筹，且它把总关卡数标注在了主界面【18/400】，意在给予玩家更强的推关目标感。此外，主界面还配有备注“每周都有新关卡”，通过不断更新关卡数量提升玩家的长期留存。



《Hero Rescue》《Pull Him Out》：通关界面设计独特，前者主打“特写镜头”，后者设计关卡转场动画

美术品质

两款游戏都在通关界面做了独特的设计。在玩家顺利解谜后，《Hero Rescue》会切一个“特写镜头”，聚焦在威风的英雄/公主和英雄的脸上，旨在增强玩家的成就感。而《Pull Him Out》则设计了切关动画，展现主角是如何从一个关卡“通”向下一个关卡的，让场景/关卡间有更为紧密的联系，旨在增强游戏的故事感，从而提升玩家的代入感。







ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：前者皮肤设计单薄仅有五款，后者除皮肤外还有博物馆系统

外围系统和货币体系

《Hero Rescue》的外围系统较为单薄，仅有英雄皮肤这一项，且总共只有五个英雄可供选择，可用金币兑换（每个【英雄】价值5,000金币，每局结束后奖励30枚金币）。《Pull Him Out》外围系统要丰富得多，除基本的皮肤外，还设置了博物馆这样的模拟装扮系统，玩家可使用金币解锁各种各样的展品或展示位，充实博物馆。



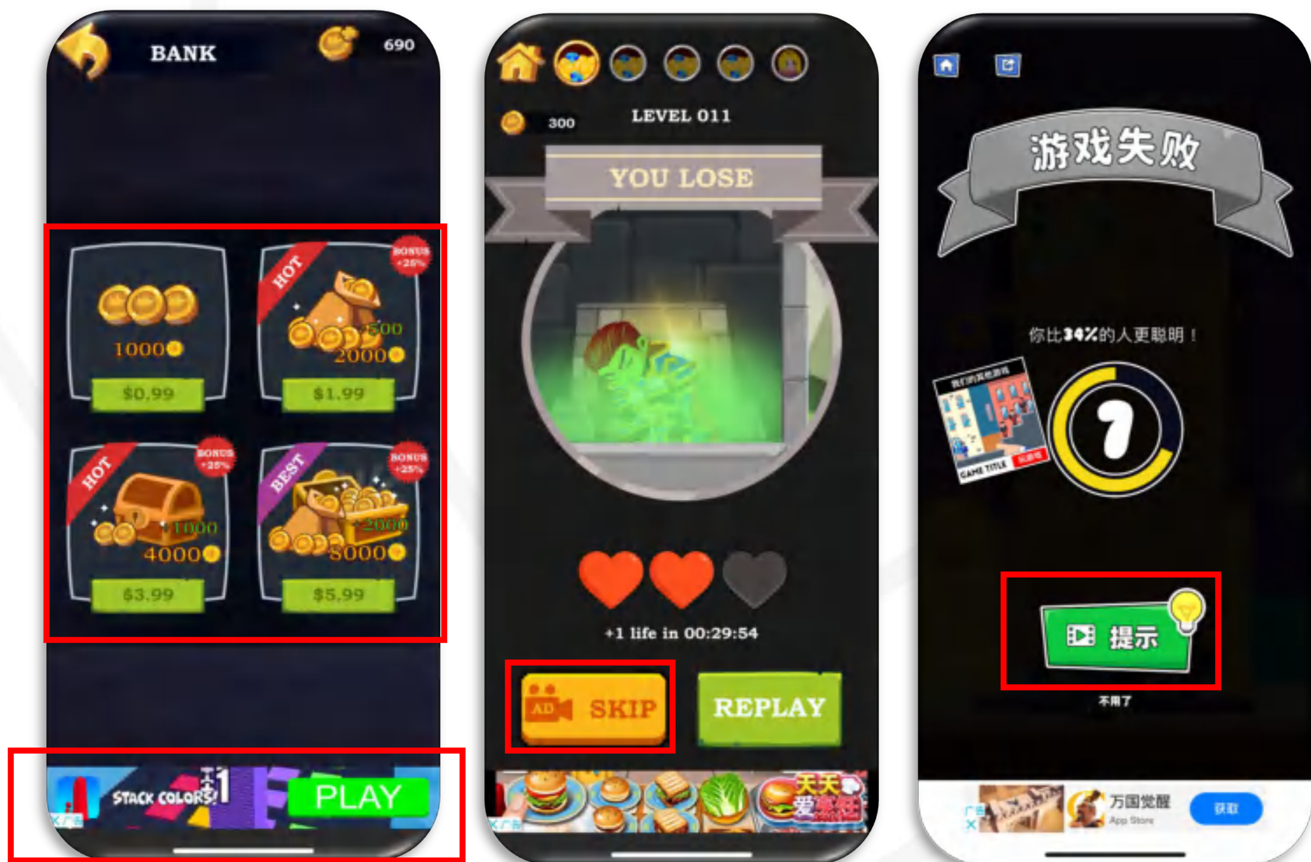
ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：覆盖横幅、插屏、交叉推广及激励

变现设计

两款游戏均采用混合变现的方式。

- IAP：付费购买金币；付费去广告
- IAA：覆盖横幅、插屏、交叉推广、激励视频这四种广告形式。
  - 横幅：长期位于游戏界面下方；
  - 插屏：每个小关卡结算页面出现前弹出；重新开始游戏时弹出；
  - 交叉推广：位于结算界面及游戏主界面；
  - 激励视频：免费领取博物馆装饰物；跳过关卡；金币收益双倍；邀请客人参观博物馆获得金币；获得通关提示；解锁奇遇中获得的新博物馆展品或新皮肤。



ADTIMING

《Hero Rescue》《Pull Him Out》：前者插屏弹出时机早用户初始体验一般，后者因外围系统，拥有大量需求点

变现设计评价

《Hero Rescue》的广告位设置较为不合理，通常游戏会在前期减少插屏的弹出，但该游戏第一关结束后玩家就会看到插屏，初始体验较差。此外，游戏的变现体系仅围绕金币展开，但金币的消耗途径非常有限，仅有五个英雄皮肤可供兑换，因此玩家对金币的需求欲望不足。

相比之下，《Pull Him Out》利用博物馆这一外围系统增设了许多需求点。不仅有“展品解锁”“客人摆放”的奇遇广告位，博物馆内也设置了两套金币消耗体系。玩家不仅可用金币购买装饰物，还需要花费金币解锁展位，以摆放更多的展品。



ADTIMING

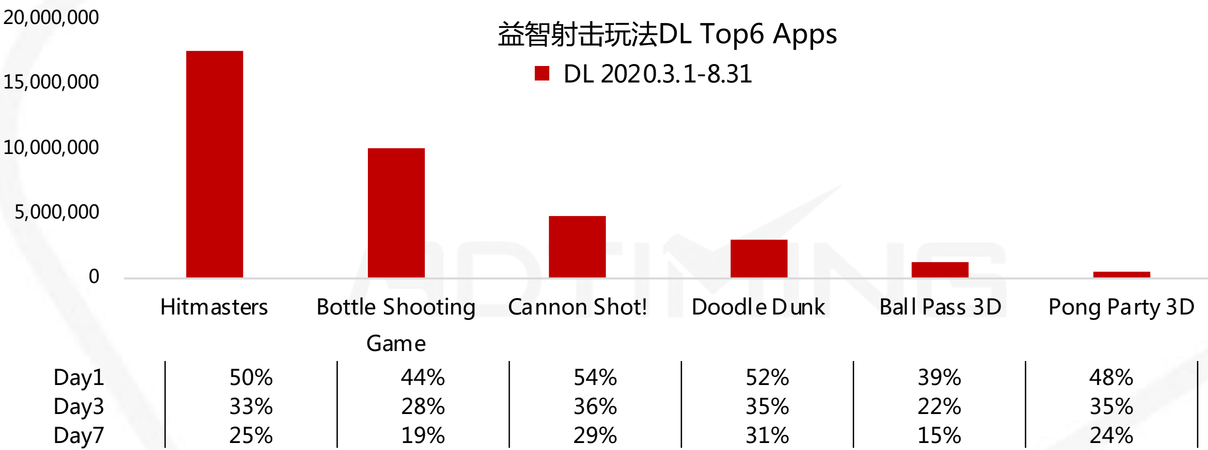
品类7: 益智射击

玩家通过一定的推理和思考规划出最佳的射击路径，需要位移和调整角度。

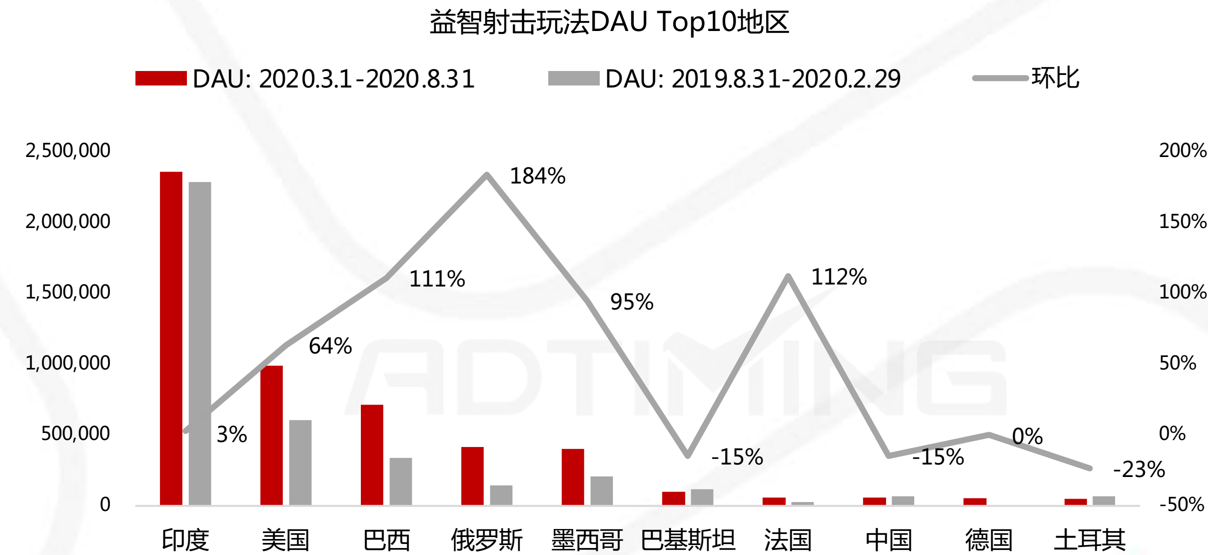
头部游戏的题材包括篮球、杯子、和黑帮；印度为该品类的最大流量池，俄罗斯增速最快

头部产品/地区

- 《Doddle Dunk》和《Ball Pass 3D》都是以篮球为主题的游戏，而《Pong Party 3D》《Bottle Shooting Game》和《Cannon Shot》则都是有杯子或瓶子的元素。
- 《Hitmasters》因黑帮主题、击杀快感强烈等一系列因素，在上线后便大获好评并攀登至品类热度第一，次留也在50%以上。
- 《Cannon Shot》是头部游戏中留存率最佳的一款，得益于其丰富的关卡元素，每一关的多样性，及高可玩性。
- 印度玩家普遍偏爱射击类游戏，因此也是益智射击的最大玩家池，保持3%的稳定增长。此外，该玩法在巴西、俄罗斯和法国都实现了破100%的增长。巴基斯坦（-15%）、中国大陆（-15%）和德国（-15%）是头部地区中DAU轻微下滑的地区。



	Hitmasters	Bottle Shooting Game	Cannon Shot!	Doodle Dunk	Ball Pass 3D	Pong Party 3D
Day1	50%	44%	54%	52%	39%	48%
Day3	33%	28%	36%	35%	22%	35%
Day7	25%	19%	29%	31%	15%	24%



数据说明：取自Apptopia

注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Hitmasters》：Top5地区集中在3月获客，美国为最大流量池，其次为中国

- **名称：**《Hitmasters》（iOS）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：Playgendary Limited
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、俄罗斯、日本





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.3M	100%	29.5%	185.9K	0%	30.4%
China	756.8K	100%	9.8%	75.4K	0%	12.3%
United Kingdom	452.2K	100%	5.8%	40.4K	0%	6.6%
Russian Federation	439.5K	100%	5.7%	40.6K	0%	6.6%
Japan	334.4K	100%	4.3%	29.8K	0%	4.9%

《Hitmasters》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：最多的流量集中在美国，美国分别于2020年3月及7月加大获客力度，巅峰时日下载量达到4.6万。中国、英国、俄罗斯也集中在3月获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.23

《Hitmasters》：Top5地区获客路径及量级相似，集中于3~5月获客

- **名称：**《Hitmasters》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：Playgendary Limited
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、印度、俄罗斯、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	4.7M	100%	10.4%	575.2K	0%	11.3%
Brazil	4.2M	100%	9.3%	469.8K	0%	9.2%
India	4M	100%	8.8%	493.4K	0%	9.7%
Russian Federation	3.2M	100%	7.1%	360.4K	0%	7.1%
Mexico	2.6M	100%	5.8%	301.4K	0%	5.9%

《Hitmasters》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>Top5获客路径相似，分别于2020年3月和4月加大获客力度，5月有小幅获客行为，随后趋于平缓。目前各地区的日下载量保持在10,000左右。

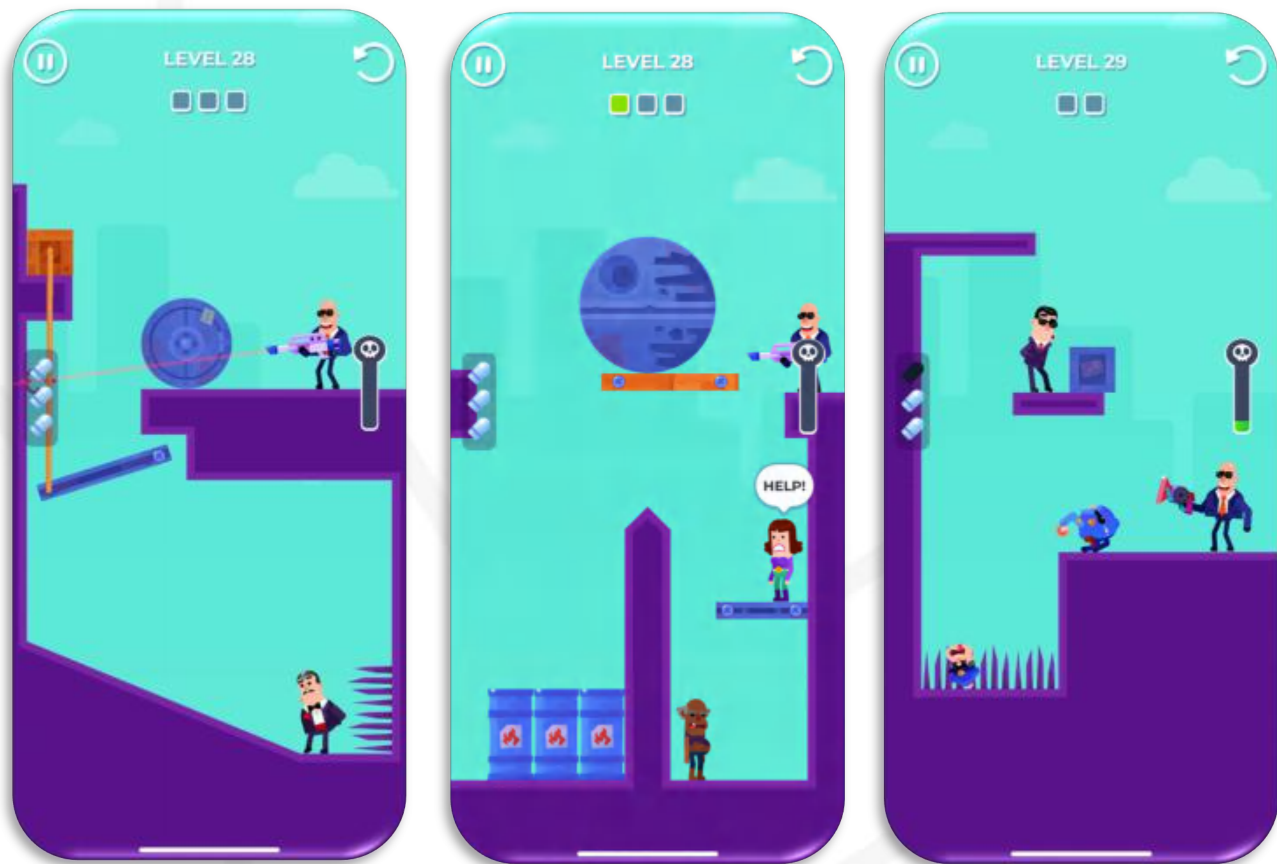
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.23

ADTIMING

《Hitmasters》：所嵌套的黑帮主题符合欧美玩家的喜好

核心玩法

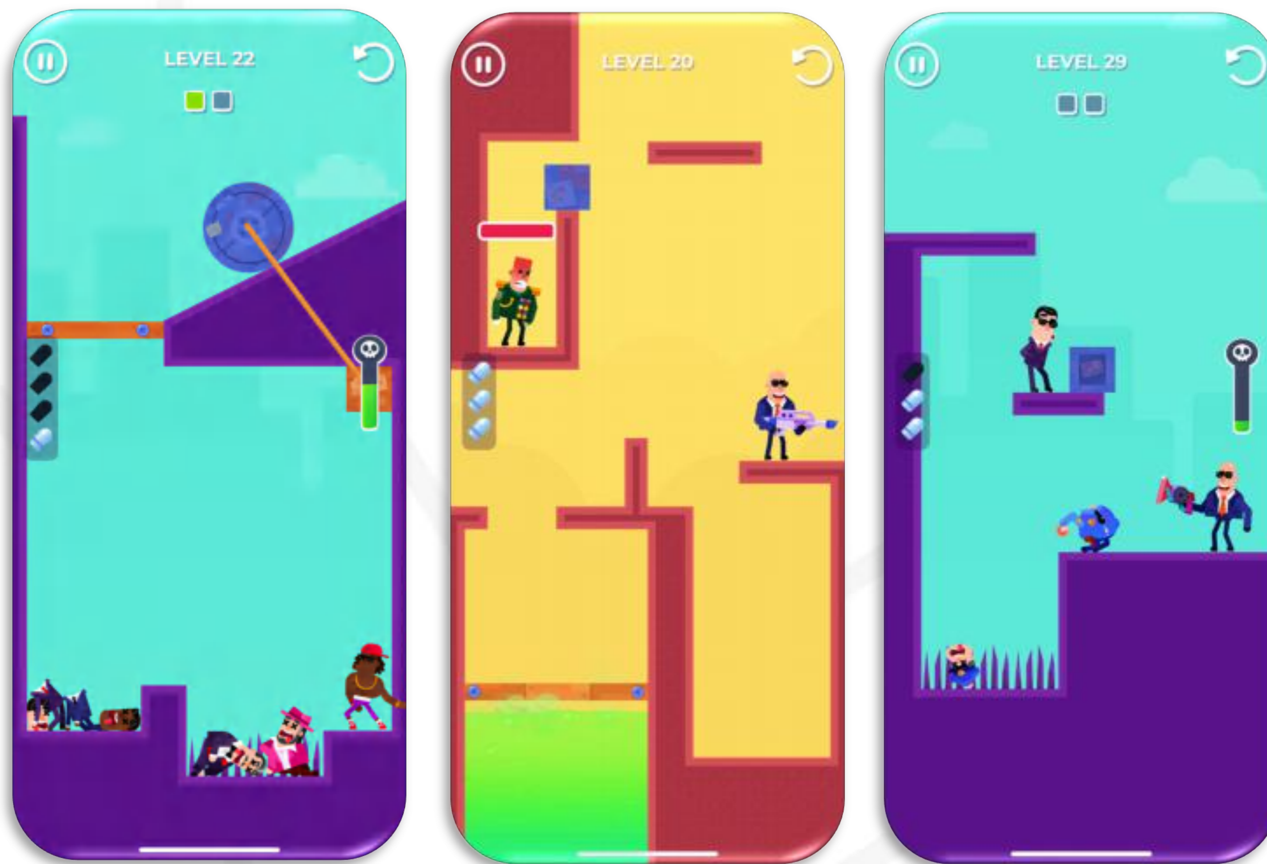
以黑帮为主题，玩家扮演“黑社会老大”对“其它黑社会成员”“警察”等角色进行射杀。玩家通过调整射击的角度、借助道具等方式将场上的敌对方射杀成功即可顺利通关。黑帮主题的嵌套让玩家在游戏过程中更有快感，享受枪械、击杀带来的发泄感。



《Hitmasters》：并无实际效用、却能予以玩家“凌虐感”的机关设计

关卡设计

为了放大玩家内心潜藏的“暴力因子”，部分关卡内设置了一些独特的机关以加强玩家的爽感。例如，即便敌对人物在被子弹击中后已经“死亡”，但“尸体”依然会落入关卡内“毒液”中（被溶解），或“尖刺”上（被扎穿）。虽然这些机关的存在并无实际的效用，但在视觉上会给予玩家“凌虐感”。



《Hitmasters》：被射击者的动画效果及背景音乐进一步加深“凌虐感”

交互设计和音乐品质

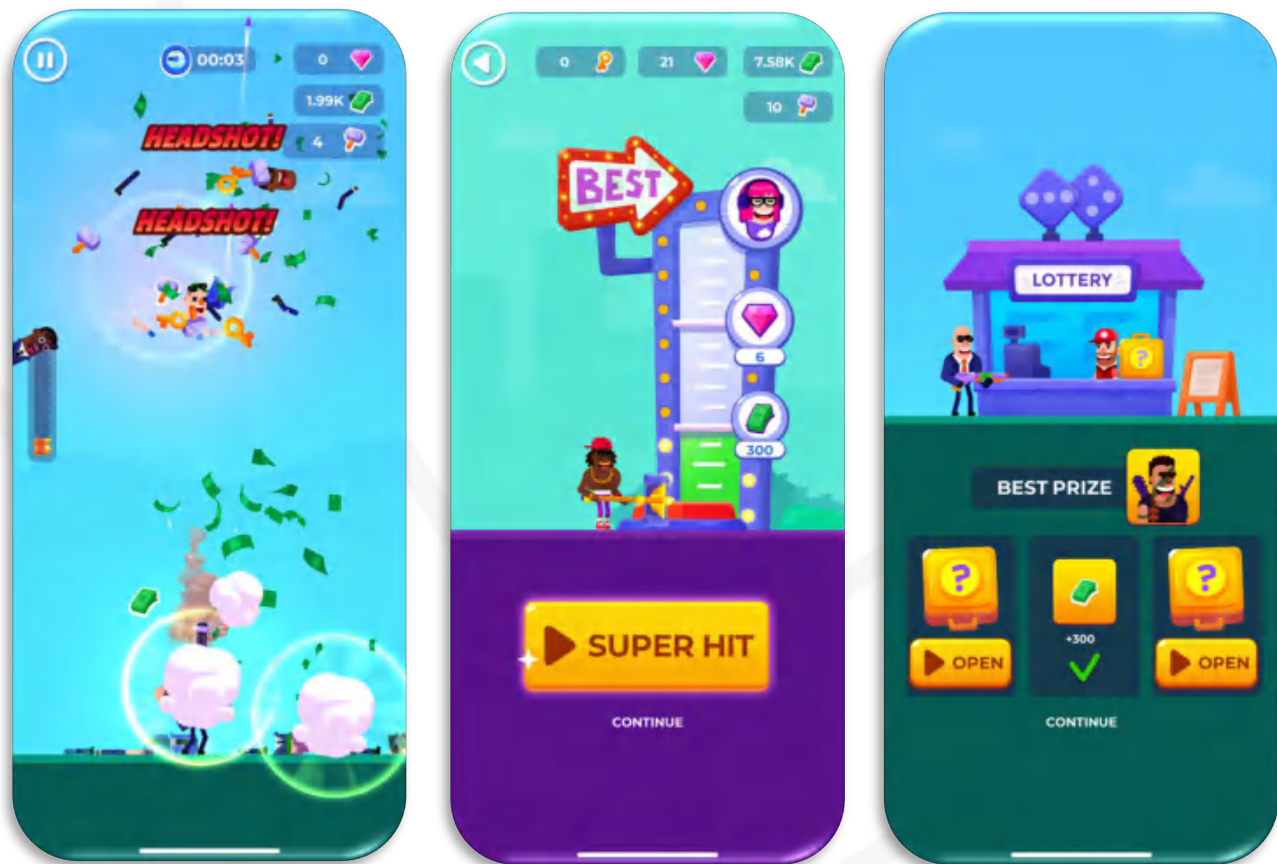
“凌虐感”及“优越感”的加深设计还体现在了交互设计和音乐品质上。例如，当玩家瞄准敌对人物时，他们就会发出“害怕的惊叫”，伴随“抱头”“屈膝”或“手举过头顶”的动画效果。此外，基于被射击的角度或触碰的机关，敌对人物的尸体还会呈现“肢解”的状态。最后，背景音乐的选择迎合了欧美玩家口味的“诙谐暴力”风格。



《Hitmasters》：除结算奖励外，还设置奖励关卡和奇遇奖励

奖励设计

游戏的奖励环节丰富，除了基本的通关结算奖励外，还有专门的奖励关卡。一类奖励关卡是以游戏的方式进行，玩家对在空中不断“飞”过的敌对人物进行疯狂扫射，同时享受攻击的爽感和奖励持续产出的快感。另一类为奇遇类奖励，例如开宝箱，此类奖励均安插了广告位。

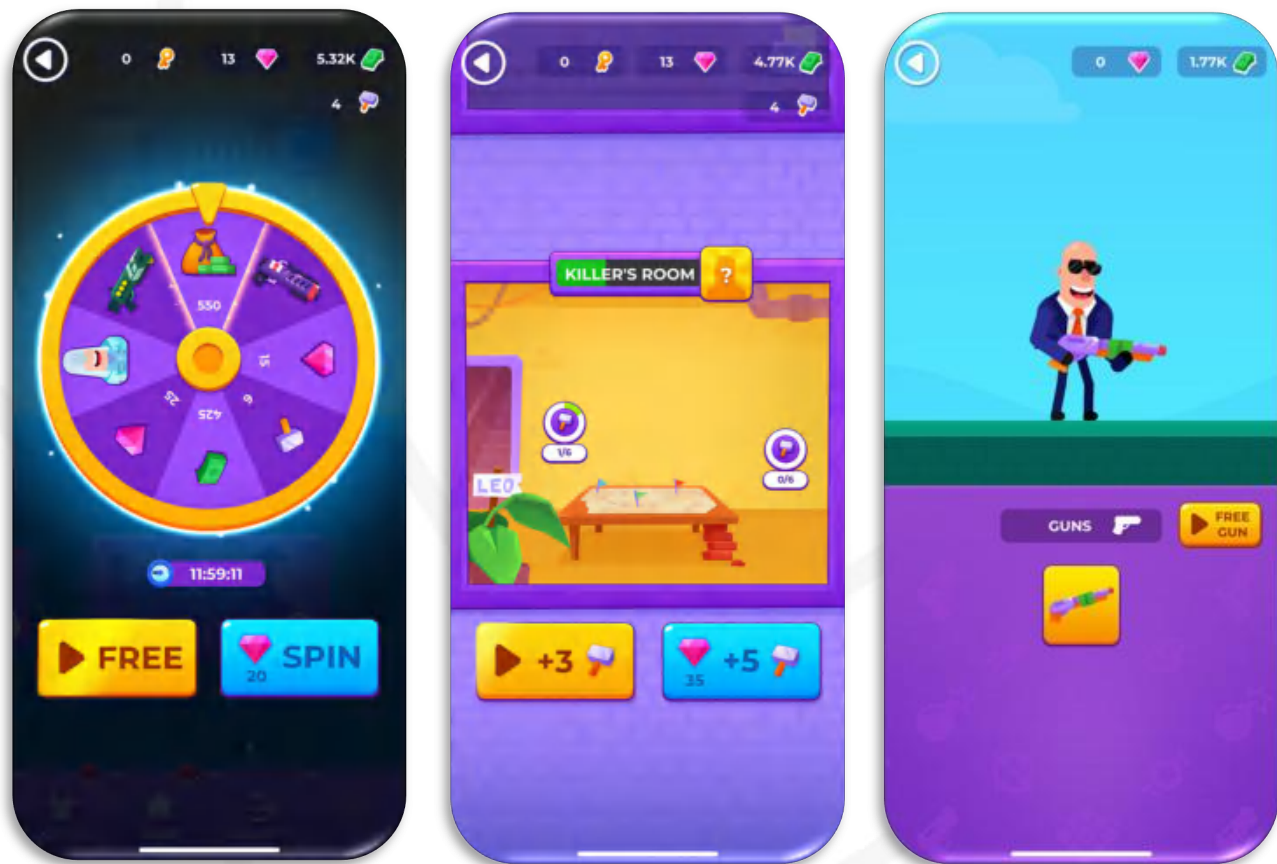


ADTIMING

《Hitmasters》：外围系统高达四种，从皮肤到模拟装扮再到转盘

货币体系和外围系统

游戏的外围系统极为丰富，包括“杀手的房间”“杀手皮肤”“枪械库”和“转盘”。装潢“杀手的房间”的货币为锤子，获取方式为通关奖励（但仅限部分关卡，稀缺性强）。“杀手皮肤”和“枪械”都兑换方式为钞票（每局通关后可获得300左右的钞票），玩家在途径商店关卡时可购买。转盘为每12小时免费转动一次，可获得各种货币。



《Hitmasters》：除射击模式外，还设有引力、弹力及毒药模式

延展玩法

除核心玩法“射击模式”外，游戏内还设有“引力模式”“弹力模式”和“毒药模式”等，玩家将核心玩法推进到一定的进度后即可开启其它模式。多种模式的加入以及循序渐进解锁的设计不仅能提升玩家的推关动力，还能在玩家厌倦单一玩法后，提供更多的玩法选择，增加游戏的可玩性。



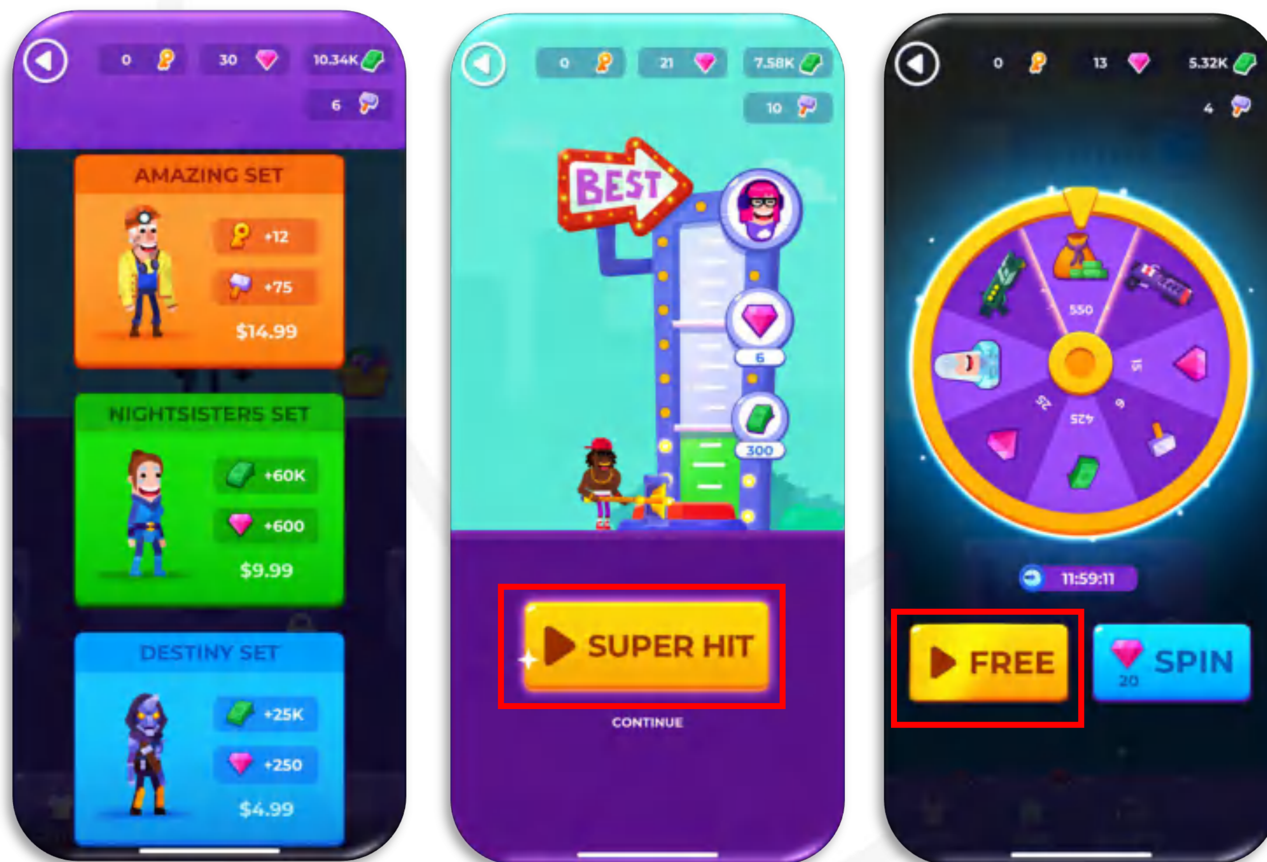
ADTIMING

《Hitmasters》：激励视频覆盖跳关、奖励关卡获得额外奖励、皮肤解锁、钻石/锤子获取等

变现设计

因玩法和外围系统丰富，游戏采用混合变现的模式。

- IAP：购买各种礼包，礼包内包含钻石、钞票、钥匙、锤子、皮肤等各种道具或货币的搭配。
- IAA：覆盖插屏和激励视频。
  - 插屏：玩家长时间无操作时弹出；每隔1~2个大关卡弹出。
  - 激励：跳关；免费解开额外的宝箱/获得额外一击（在奖励关卡中获得额外奖励）；收益翻倍；“皮肤礼包”达到100%后，解锁皮肤；免费获得新皮肤/枪械；免费获得钻石/锤子；跳转盘冷却时间。

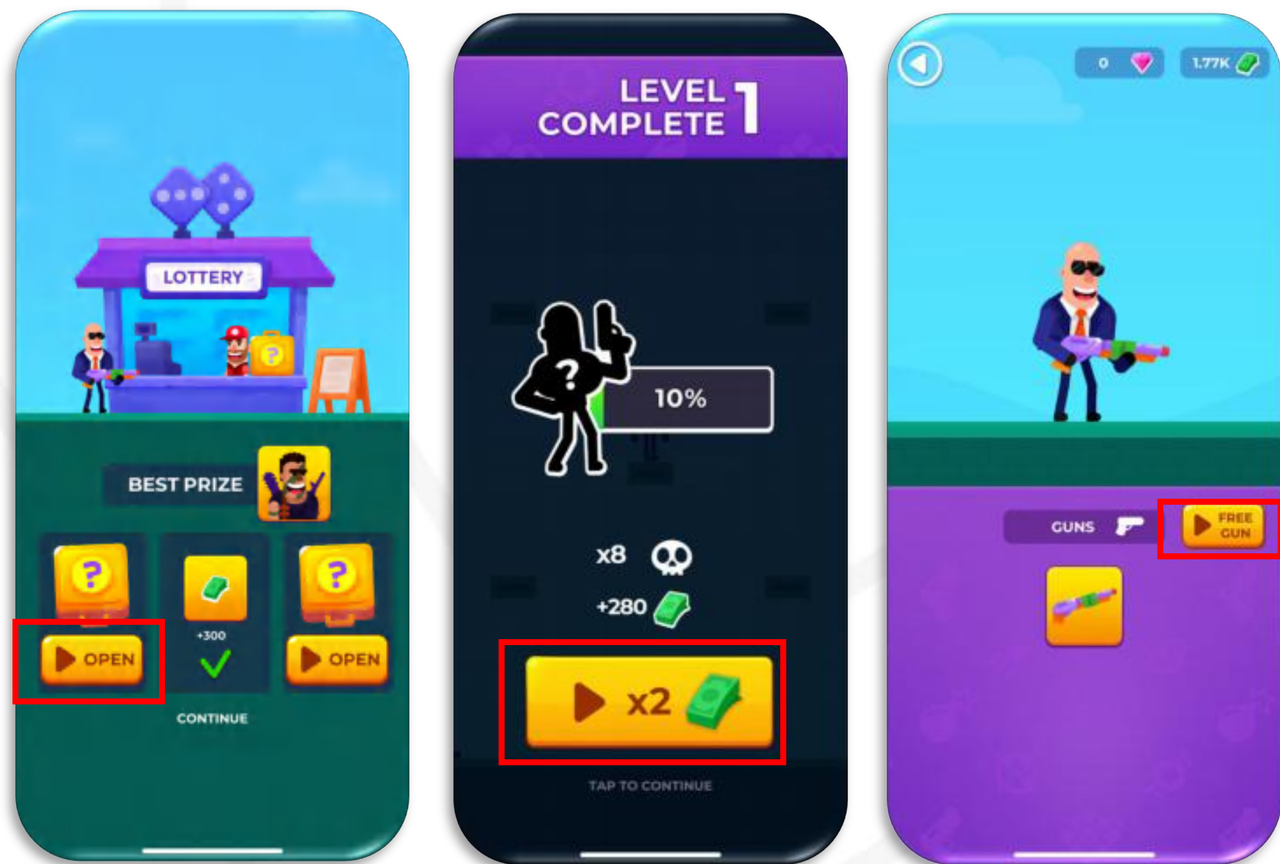


ADTIMING

《Hitmasters》：插屏弹出间隔长，打扰小；丰富的外围和奖励设计为变现需求奠基

变现设计评价

因每个大关卡内包含2~3个小关卡，且插屏在1~2个大关卡后才会弹出，因此间隔时间长，对玩家的干扰性弱。游戏内完善且丰富的延展玩法、外围系统和奖励设计为广告位的增设打下了良好的基础，在各个节点触达玩家的需求点。此外，像奇遇类奖励关卡的出现有随机性，且系统有展现出价值最高的奖励物品内容。在没有一次性解锁最高奖励的情况下，玩家通过看广告持续解锁的意愿强。



ADTIMING

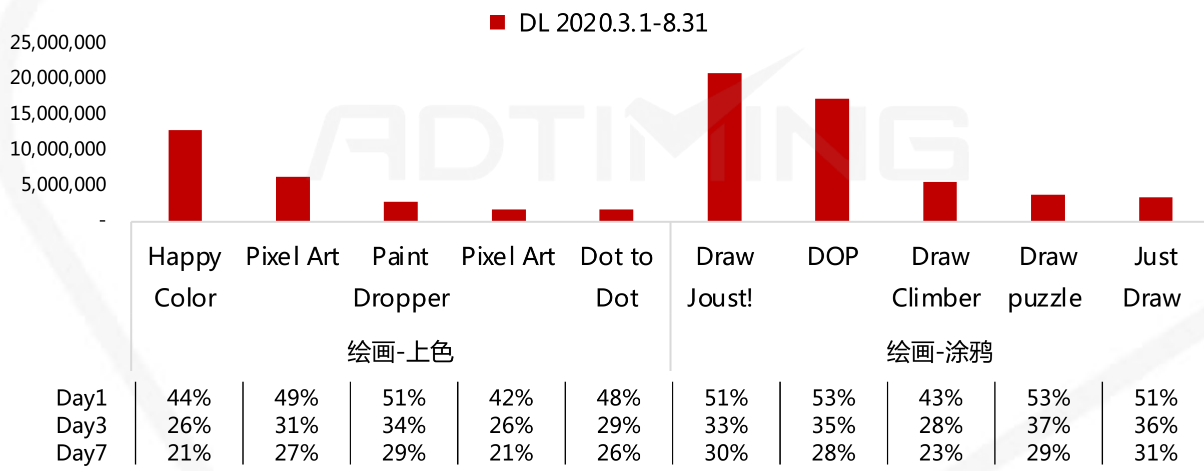
品类8: 绘画

包括两种玩法，一种是上色，玩家以数字为线索，对一副图内的各个部分进行填充上色，最终绘制为成品，绘画形式除上色外还包括连点勾线。另外一种玩法为涂鸦，形式包括你画我猜、根据要求绘图竞速、为游戏内角色绘制道具/物品等。

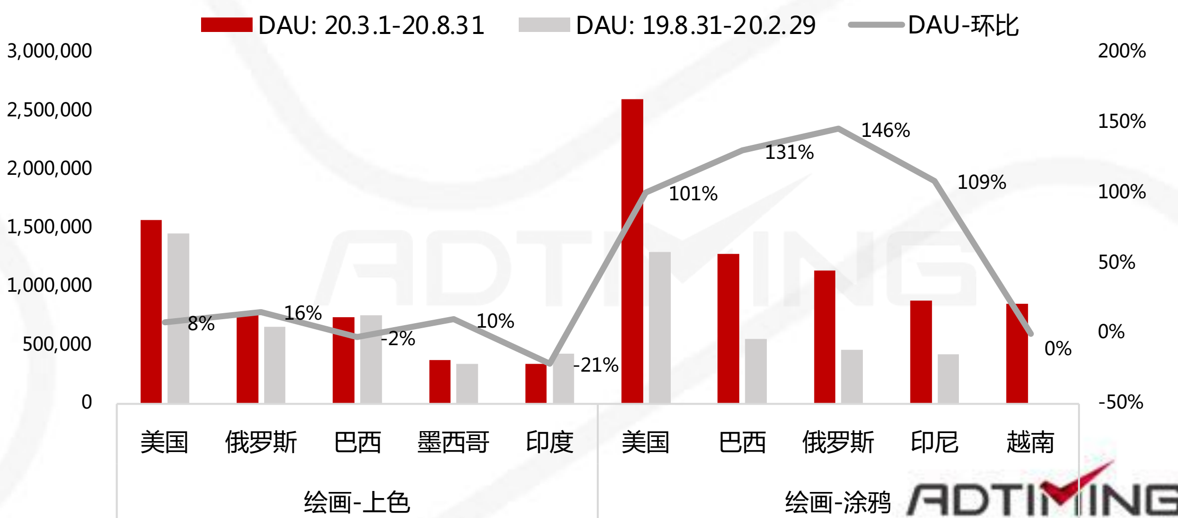
涂鸦玩法因可玩性高、单局时间短、受众高，故头部游戏留存和热度都高于上色玩法

头部产品/地区

- 同为绘画品类，涂鸦玩法的留存要普遍高于上色玩法，或因上色玩法重复操作多，且需要玩家投入较多的时间和耐心。
- 涂鸦的受众群体更广，因此其头部两款游戏的热度要远远高于上色玩法。
- 上色多为休闲核度，需要玩家耗费一定的时间对画作的各个色块仔细上色。但其中也有《Paint Dropper》这样的超休闲玩法，保留了上色的乐趣，但因对色块细致度要求不高，缩短了单关卡推进时间。
- 涂鸦多为简笔画，包括给游戏场景/角色画道具、你画我猜等玩法，玩家对游戏的操纵度高。
- 绘画品类的玩家聚集在美国、俄罗斯和巴西，其中涂鸦玩法的涨势一片大好，大多突破100%，而上色玩法DAU在巴西（-2%）和印度（-21%）都出现轻微缩水。越南是涂鸦玩法的新市场。



	Happy Color	Pixel Art	Paint Dropper	Pixel Art	Dot to Dot	Draw Joust!	DOP	Draw Climber	Draw puzzle	Just Draw
Day1	44%	49%	51%	42%	48%	51%	53%	43%	53%	51%
Day3	26%	31%	34%	26%	29%	33%	35%	28%	37%	36%
Day7	21%	27%	29%	21%	26%	30%	28%	23%	29%	31%



数据说明：取自Apptopia

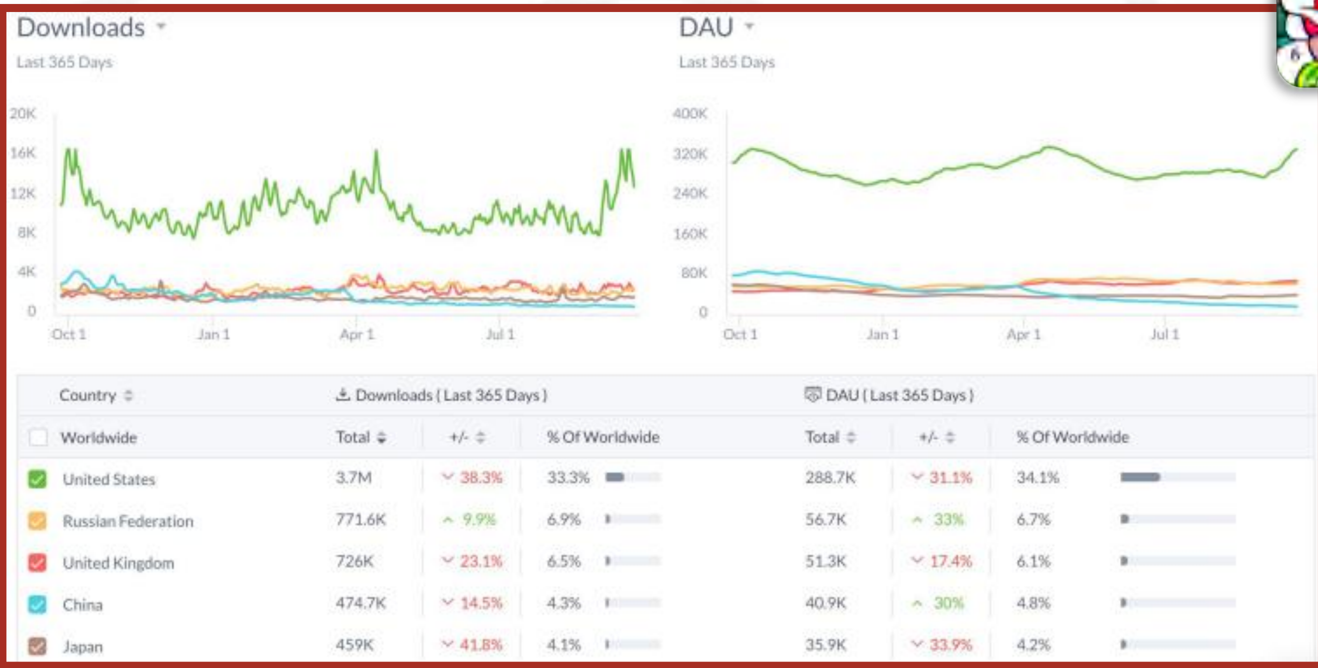
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Happy Color》：主要在美国买量，全年保持高幅度获客

- **名称：**《Happy Color》（iOS）
- **上线时间**：2018年7月
- **厂商**：X-Flow
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.8/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、英国、中国、日本





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	3.7M	↓ 38.3%	33.3%	288.7K	↓ 31.1%	34.1%
Russian Federation	771.6K	↑ 9.9%	6.9%	56.7K	↑ 33%	6.7%
United Kingdom	726K	↓ 23.1%	6.5%	51.3K	↓ 17.4%	6.1%
China	474.7K	↓ 14.5%	4.3%	40.9K	↑ 30%	4.8%
Japan	459K	↓ 41.8%	4.1%	35.9K	↓ 33.9%	4.2%

《Happy Color》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：主要在美国获客，也有大部分流量集中在俄罗斯和印度。美国的获客时间段分别为2019年10月、2020年4月及9月。最大力度的获客出现在9月，日下载量达到了16,000。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.25

ADTIMING

《Happy Color》：地区间流量分布差异不大，Top5均在百万量级以上

- **名称：**《Happy Color》（Android）
- **上线时间**：2018年1月
- **厂商**：X-Flow
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、俄罗斯、印度、墨西哥





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	6.5M	45.8%	13.7%	558.9K	36.8%	14%
Brazil	5.6M	13%	11.9%	482.2K	47%	12.1%
Russian Federation	4M	0.7%	8.5%	319.6K	23%	8%
India	3.2M	18%	6.7%	301.9K	61%	7.6%
Mexico	2.9M	27%	6.1%	244K	57%	6.1%

《Happy Color》过去365天获客路径

Android平台获客路径：最多的流量集中在美国，但与iOS平台不同的是，地区间的流量分布差异不大，Top5的年累计下载量均在百万以上。所有地区的获客路径相似，分别于2020年1月及9月加速获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.25

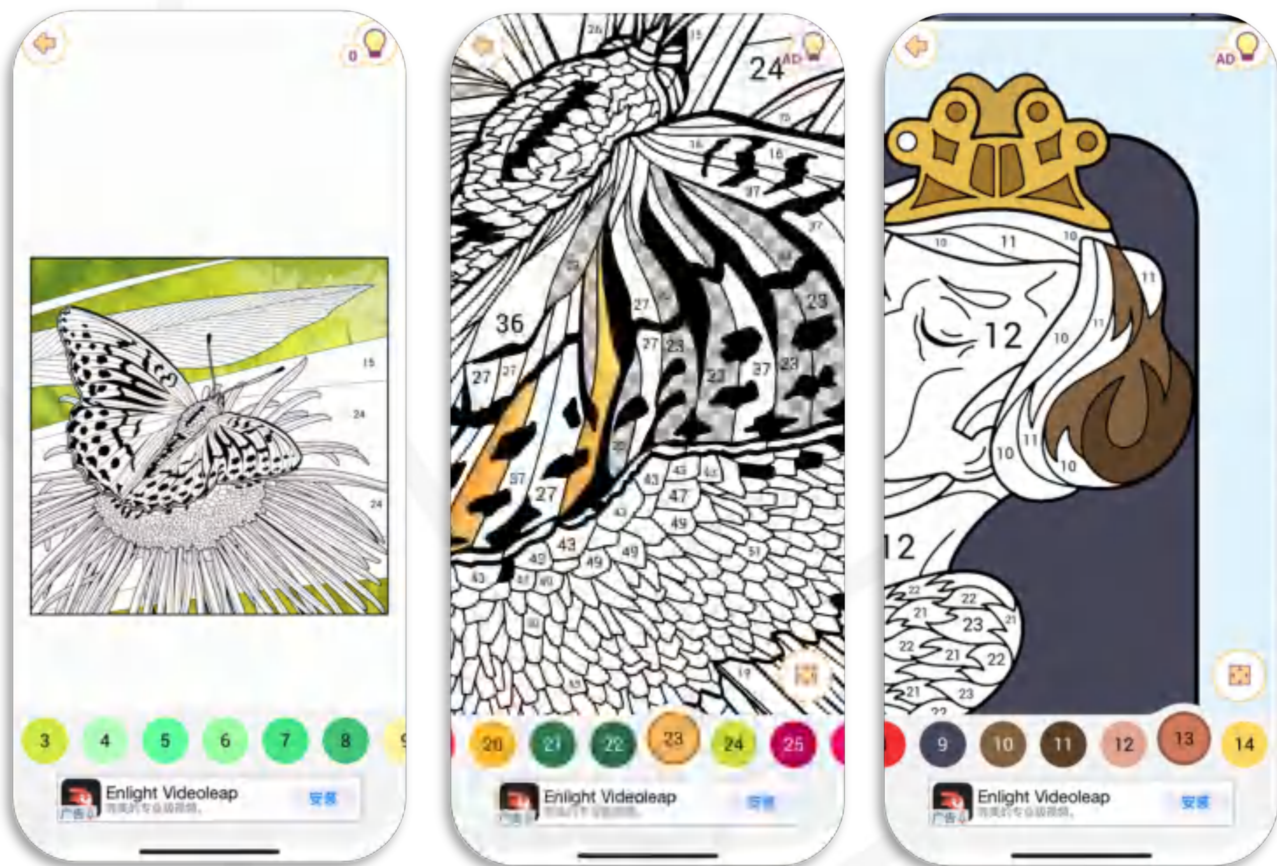
《Happy Color》：更偏向考验玩家的眼力和耐心，提供6000+免费画布

核心玩法

一款面向成人的数字填色游戏。一张图片中的各个色块以数字标识进行区分，玩家通过寻找到对应的数字涂料给色块上色。

《Happy Color》提供6000+张免费的图片供玩家绘制，依照图片的复杂程度，玩家需花费5~20分钟不等才能完成一张图片的上色。

因部分色块尺寸小，需要玩家放大后仔细寻找，所以游戏更考验的是玩家的眼力和耐心。



ADTIMING

《Happy Color》：交互较为复杂，无颜料自动跳转，单屏展示涂料颜色有限需来回滑动

交互设计

游戏的交互设计一般。首先，根据各个图片的情况，涂料的颜色种类由几十到上百种不等，但一次在屏幕中只能展示七种。这就意味着，如果玩家需要花费大量的时间进行左右滑动及来回寻找，才能找到所需涂料。其次，从一款竞品中发现，其交互设计的逻辑为“一种涂料的对应色块全部填满后，系统会自动跳转并选取下一种涂料，无需玩家手动选取”，让整体操作更具顺滑感。但在该游戏中并没有“自动跳转涂料”的设计，需要玩家手动点击。交互上的优点体现在进度条的设置——玩家可随时看到当前涂料对应色块的完成进度，更有目标感，且避免漏色块的情况发生。



《Happy Color》：美术品质为卖点，细节经得起考究，予以玩家沉浸的作画感

美术品质

游戏的美术品质是其最大的亮点之一。与该品类内较早上线的“像素点上色”(图3）“或大面积上色”不同的是，该游戏将一副图画的色块分的非常细致，例如一个人相邻的两缕头发丝的颜色都会有差别，这就意味着最终成品出来时的效果会尤为精美，细节经得起考究。此外，玩家可选择的图画覆盖写实的静物画、卡通动漫画、以及高级的图形设计，这些图案的复杂度和还原度都很高，予以玩家更加真实且视觉感官佳的“作画感”。



ADTIMING

《Happy Color》：珍稀画布提供渐变涂料，IP加持覆盖漫威、迪士尼

关卡设计

游戏并无可推进的关卡，但有数千种图画可供玩家自由选择，这也是它的主要竞争点之一图案的种类由简单到复杂，由大众到珍稀到有IP加持。珍稀图画的特点在于玩家涂上的颜色会自动带有渐变的效果，或附有特殊的图案纹理。而有IP加持包括迪士尼和漫威主题的图画样式。此外，游戏还会不定时更新图画样式，以让玩家随时都保持新鲜感。

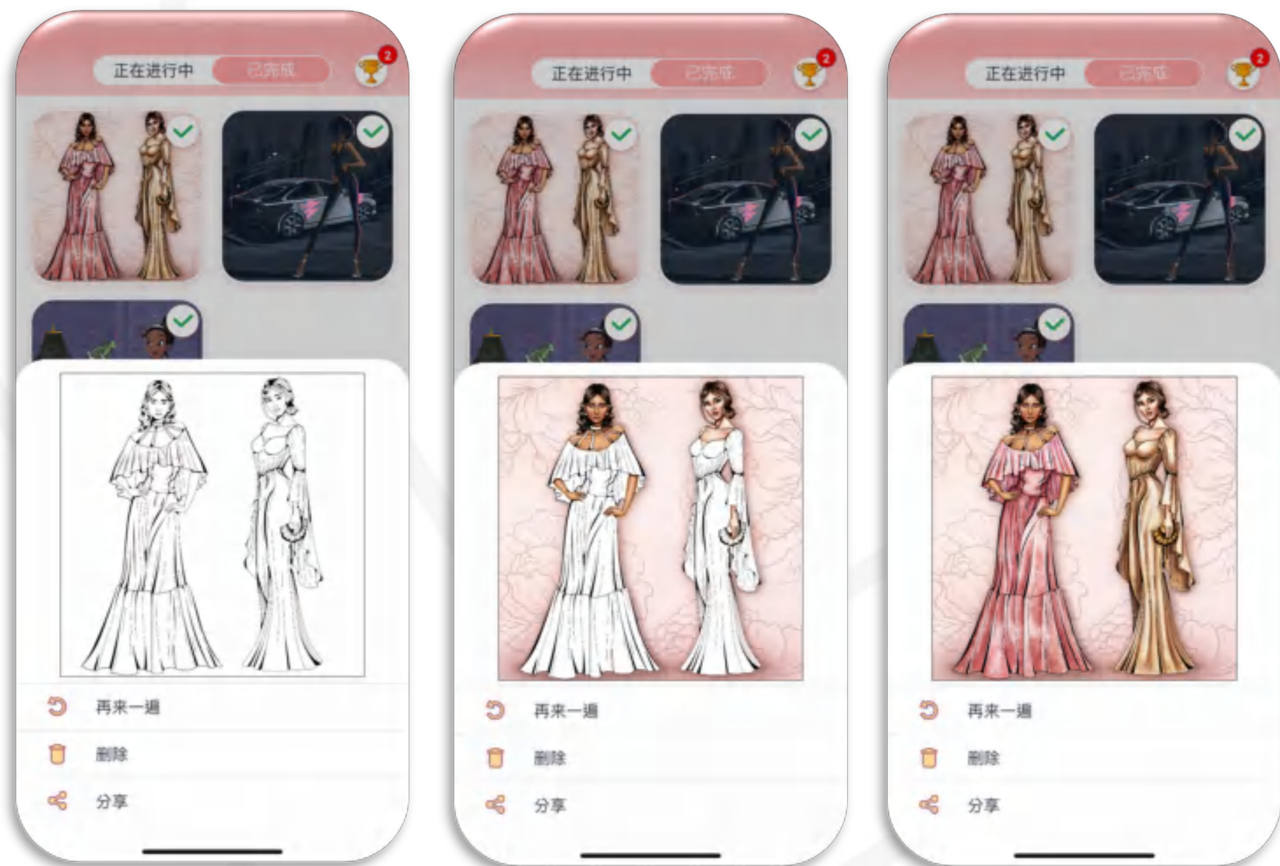


ADTIMING

《Happy Color》：无货币奖励，但提供回放视频还原上色全过程

奖励设计

游戏通关后并没有任何货币形式的奖励，但由于大部分玩家体验该游戏的目的是享受绘画时的解压感及画作完成时的成就感，因此在玩家为一副画上完色后，会有一段动画视频，还原玩家一步步将空白图画上色至完整的全过程，旨在加强成就感并以此为心理上的奖励。

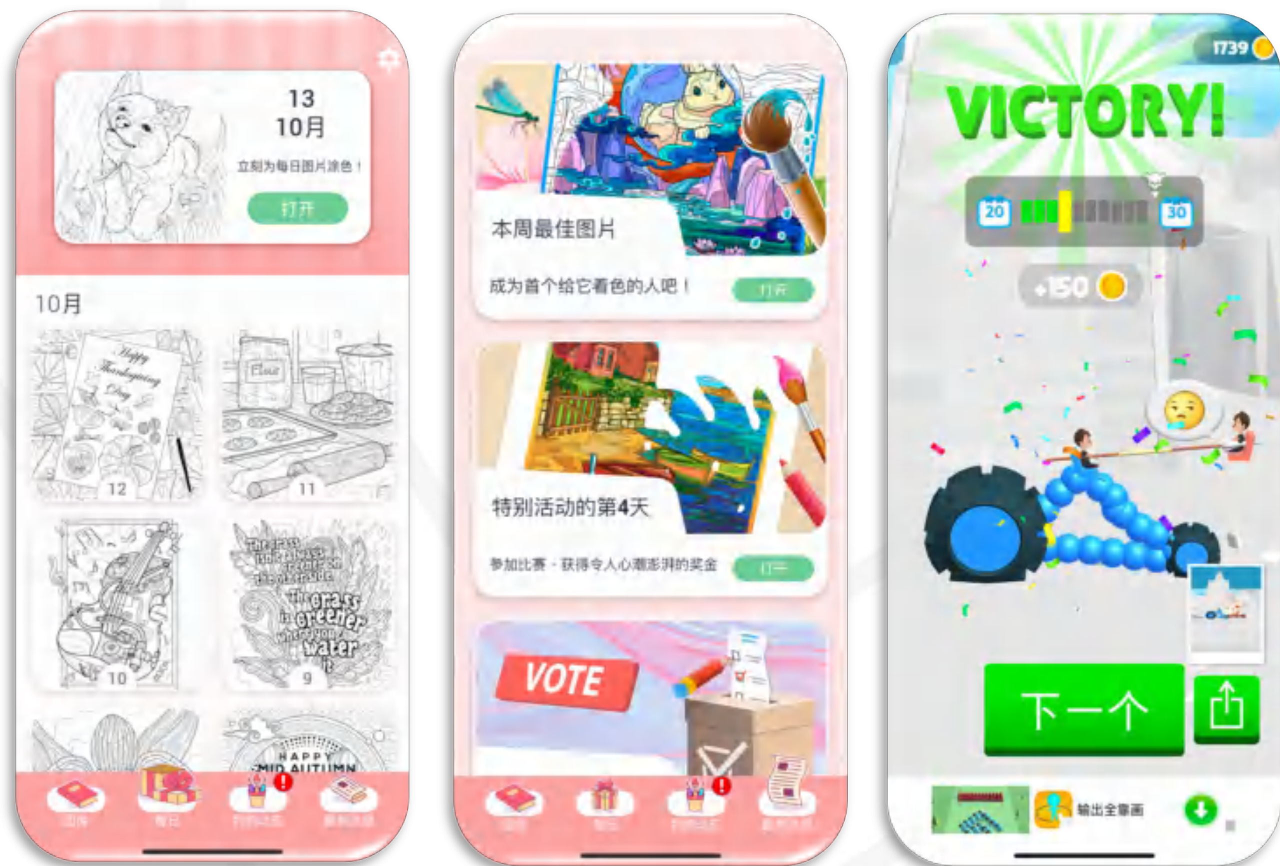


ADTIMING

《Happy Color》：引导玩家“每日图片”的绘制；“最新消息”指引玩家至社群运营活动

外围系统

游戏的外围系统内有一个“每日”板块，引导玩家每天完成一张“每日图片”的绘制，并为玩家安排好了每天特定的图片。该外围系统的意义在于为玩家培养类似完成“每日任务”的目标感，同时这样的设定也对“选择困难症”玩家友好。另一个外围系统为“最新消息”。该板块内宣传的内容包括“参加比赛获得奖金”、”本周最佳图片绘制/投票”、“参与新游戏”等，点击任何一条将跳转至游戏的Facebook界面。此设计意在加强玩家与游戏社群的互动，让其在社交媒体上获得更多的曝光度。



《Happy Color》：唯一类似货币的需求点为线索，作用是定位待填色部分

货币体系

游戏内并无任何货币，仅有线索这一类似货币（需求点）的游戏元素。线索的作用为，在玩家找不到一个色块在图画中对应需要填充的部分时，线索会给出指引，帮助玩家迅速定位待填色部分。免费线索有限，用完后仅能通过看广告获得。

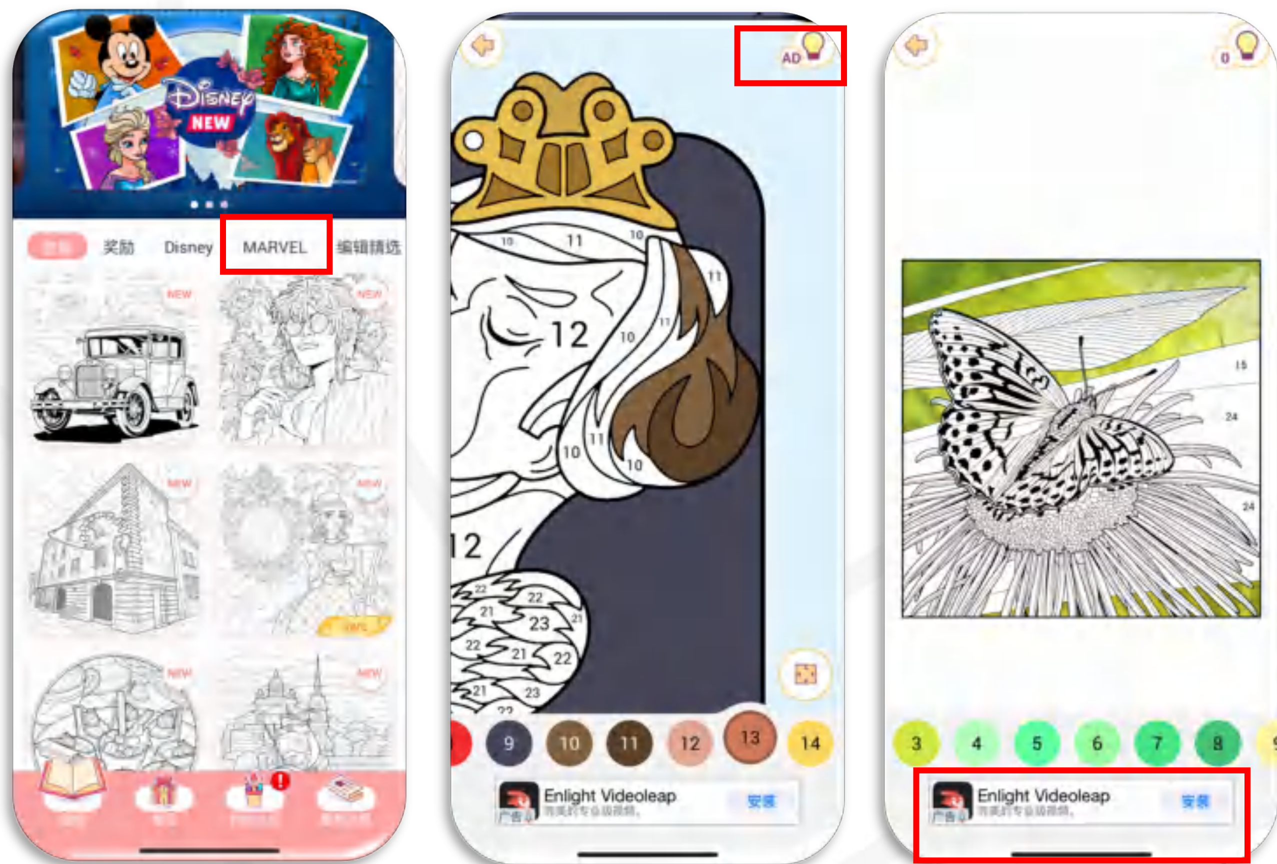


《Happy Color》：付费解锁漫威主题画布，插屏出现在点击画布后，激励仅覆盖线索

变现体系

因游戏内数千种图画样式都可免费使用，因此它采用混合变现的模式，为付费玩家提供更高级图画样式的同时，能通过广告的形式从非付费玩家处获取价值。

- IAP：去广告；解锁特殊的漫威主题图画样式（包括雷神、美国队长、钢铁侠、蜘蛛侠等）。
- IAP：以插屏为主，横幅和激励为辅。
  - 横幅：不定期出现在游戏界面下方。
  - 插屏：点进任何一个图画样式后（不管是新图画还是未完成的图画），都会弹出一个五秒后可跳过的插屏。
  - 激励：看广告获得免费的线索提示。



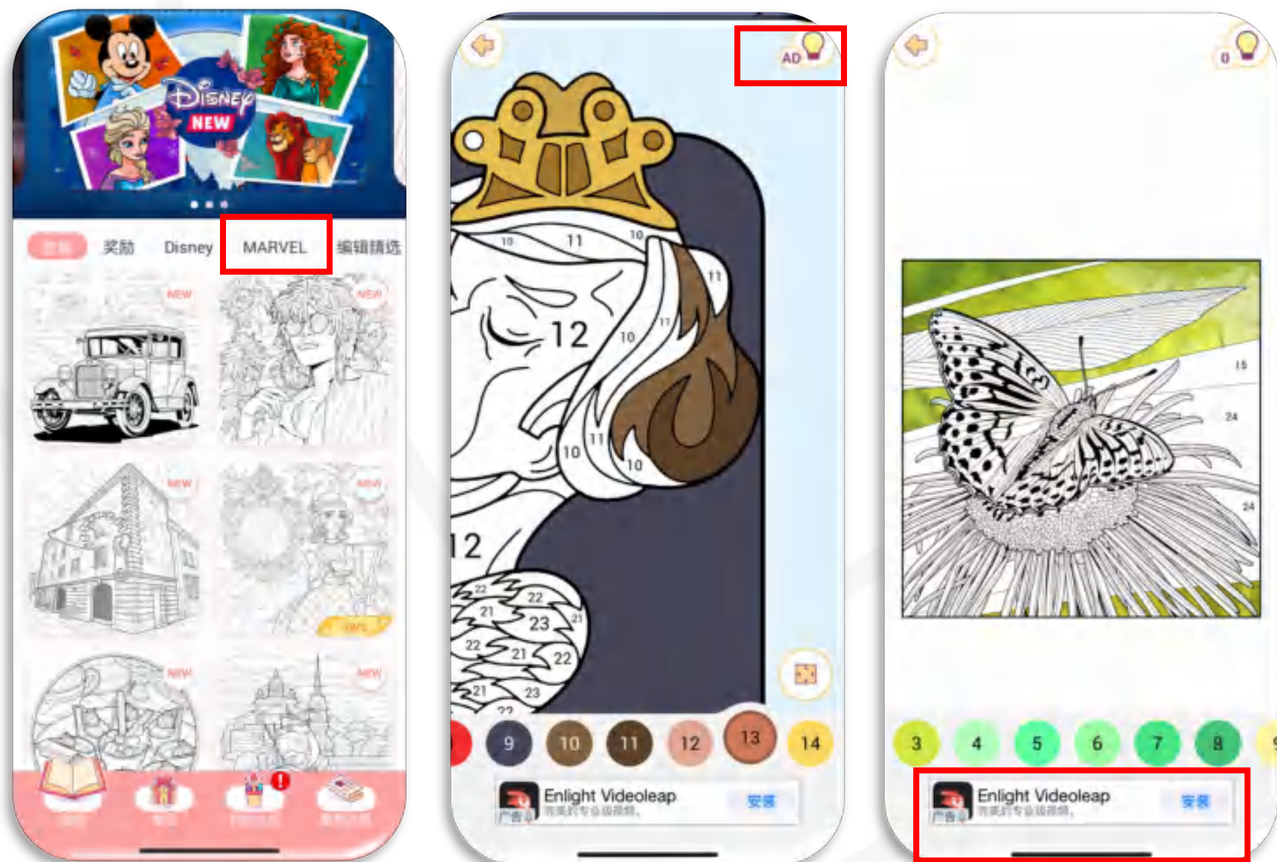
ADTIMING

《Happy Color》：因单幅作品完成时间长，插屏展现频次略显不足

变现体系评价

与一些需要充值订阅的上色游戏相比，《Happy Color》用免费+付费的模式扩大了用户池。此外，用户的需求是渐进式的，部分零氪金用户在中后期不满足于普通的图画样式后，会自发向付费玩家转变，但前期通过免费模式让玩家能有较好的游戏体验做铺垫是很关键的。

而针对从头到尾的零氪金用户，广告变现也能让他们有价值产出。因图画精细、很多色块尺寸小，玩家对色块定位的线索是有需求的。但由于图画复杂，完成一幅画所投入的时间较多，大部分玩家可能一天内绘制的图画有限，因此“每幅画仅弹出一次”的插屏的展现频次会稍显不足。

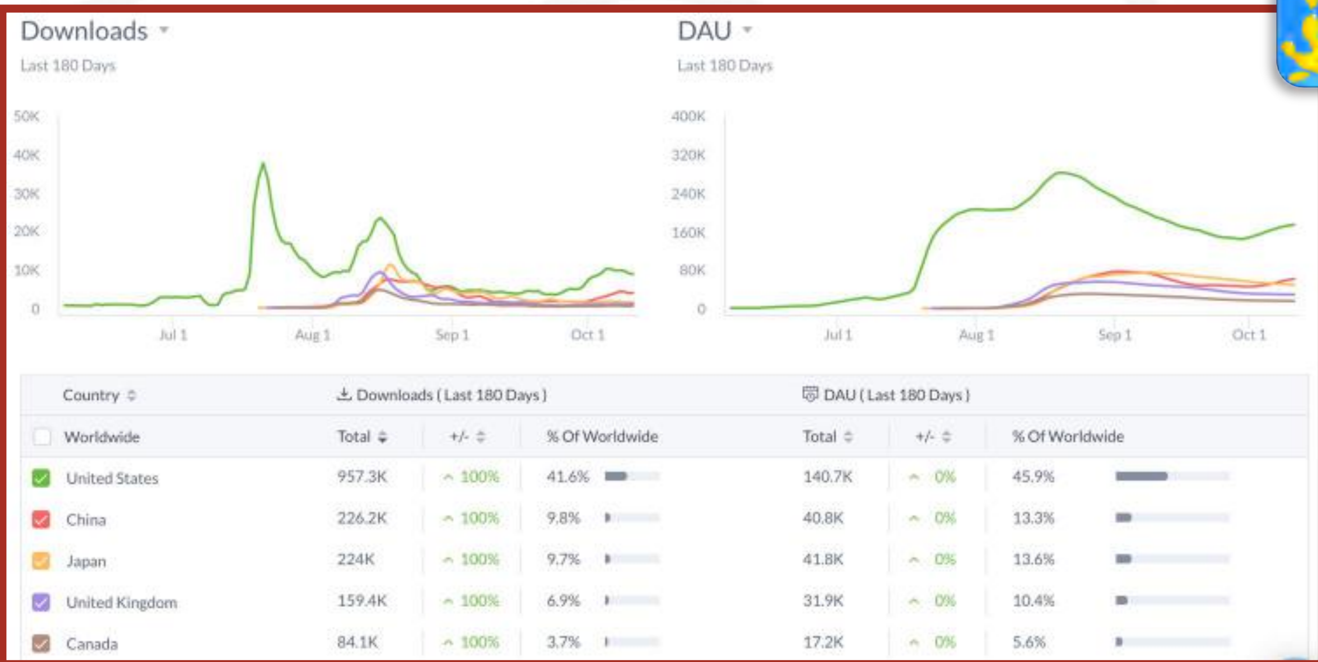


ADTIMING

《Paint Dropper》：品类下唯一一款超休闲，初期仅在美国获客

- **名称：**《Paint Dropper》（iOS）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：KAYAC Inc.
- **案例选取原因**：品类下载量排名靠前，为品类内少有的超休闲游戏
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、日本、英国、加拿大





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	957.3K	100%	41.6%	140.7K	0%	45.9%
China	226.2K	100%	9.8%	40.8K	0%	13.3%
Japan	224K	100%	9.7%	41.8K	0%	13.6%
United Kingdom	159.4K	100%	6.9%	31.9K	0%	10.4%
Canada	84.1K	100%	3.7%	17.2K	0%	5.6%

《Paint Dropper》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：8月之前仅在美国获客，且于7月加大获客力度并攀升至巅峰。8月之后陆续在中国、日本、英国和加拿大获客，获客路径与美国相似，分别于8月中旬加速获客，且近一个月内有小幅买量的行为。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.13



《Paint Dropper》：自8月起把市场由美国扩张至Top5其它地区，并于当月大力获客

- **名称：**《Paint Dropper》（Android）
- **上线时间**：2020年7月
- **厂商**：KAYAC Inc.
- **案例选取原因**：品类下载量排名靠前，独树一帜为超休闲游戏
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、巴西、印度、墨西哥





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	1.3M	100%	16%	194K	0%	17.2%
Russian Federation	641.6K	100%	7.9%	150.5K	0%	13.4%
Brazil	592.9K	100%	7.3%	108.9K	0%	9.7%
India	541.6K	100%	6.7%	139.3K	0%	12.4%
Mexico	411.2K	100%	5.1%	89.7K	0%	8%

《Paint Dropper》过去180天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>美国是最先试水的地区，试水时长达一个月。自8月开始，游戏开始把市场铺向俄罗斯、巴西、印度和墨西哥，并在当月大力获客。随后放缓后近一个月又有小幅买量的行为。而美国自上线以后一直都保持稳定获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.25

ADTIMING

《Paint Dropper》：上色玩法简易化，考验简单规划能力

核心玩法

同为上色玩法，但《Paint Dropper》的上色却远没有那么复杂——玩家仅需从各个色块中吸取颜色，再将它填充到正确的色块位置上即可。与《Happy Color》更多考验玩家的眼力和耐心相比，这款游戏考验的是玩家的简单规划能力——试管中最多只能吸取三种颜色，当画布出现的颜色超过三种时，玩家需要斟酌吸色和上色的顺序。



ADTIMING

《Paint Dropper》：前期较低脑力消耗，中后期轻度脑力消耗，中途随机插入较高难度挑战

关卡设计

如核心玩法所提，游戏的难度体现在试管的颜色吸取数量有限。在游戏前期，关卡图画仅有2~3种颜色，不存在超出上限的问题，玩家仅享受无脑的吸取颜色和上色即可。随着关卡的推进，画布上颜色的数量逐步增多，玩家需要开始斟酌吸色和上色的顺序，有效利用三个颜料位的额度。由几乎无脑力消耗渐渐向轻度脑力消耗发展，游戏兼顾了放松解压及可玩性两种特性，且整体关卡难度的推进速度适当，中间穿插颜色种类达5~6种的“大师之作”（需看广告解锁），短暂增强的难度会给玩家带来挑战的乐趣。



《Paint Dropper》：“文字夸赞”出现频繁，旨在增强心理奖励

奖励设计

通关后玩家能得到400钞票的奖励。除了游戏内货币的物质奖励外，玩家在游戏过程中还会不间断得到“文字夸赞”的心理奖励。当玩家成功完成一种颜色的对应上色后，会有“哇”“拍手叫绝”“真不错”“令人震惊”这类文字随即冒出。钥匙道具随机散乱在少数关卡，捡到三把之后玩家可开启宝箱，获得限定皮肤。还有新边框进度条，每局通关后上升一部分，达到100%之后奖励新边框（需看广告解锁）。



ADTIMING

《Paint Dropper》：皮肤获取渠道分为三种，钞票、奇遇广告位及宝箱

外围系统和货币体系

因游戏玩法简单且需求点有限，货币仅为钞票一种，外围系统也只有吸管皮肤。初始兑换皮肤的花费为500钞票，随后的价格为1500、3000、5000...逐步递增。玩家可用钞票兑换的皮肤仅限九种，剩下的12种仅能通过奇遇广告位“惊喜礼物”或宝箱的解锁获得。



ADTIMING

《Paint Dropper》：即便画风简约，但配合油画的主题反倒有抽象之感

美术品质和交互设计

因超休闲的特性，虽为上色游戏，但其美术简约，画布内几乎没有任何细节的勾勒，且色块数量有限。但由于游戏的题材为油画，配合该主题，有限的色块或无细节的体现也不会有太大的突兀感，或“粗制滥造”感，反而和主题融合得较为恰当，呈现出抽象的艺术感。除此之外，在玩家进行吸色和上色操作时，配合一连串的震感反馈，给予玩家更真实及解压的游戏体验。另外一大特色是，油画上的色彩会随着玩家晃动或移动手机而产生“流动”的效果，与玩家的交互性强。



《Paint Dropper》：激励视频覆盖额外开宝箱钥匙、新边框解锁、 “大师之作”解锁等

变现设计

游戏采用纯广告变现，覆盖横幅、插屏和激励视频。

- 插屏：每个关卡结束后都会弹出5秒内可关闭的插屏。
- 横幅：长期位于游戏的正下方。
- 激励视频：收集到三把钥匙并打开宝箱后，玩家可观看广告获得额外三把钥匙继续开箱；会出现奇遇“惊喜礼物”，内容为画笔，看广告解锁；获得100%进度奖励后的新边框通过看广告解锁；可获得大额钞票奖励的奇遇广告位“大师之作”需看广告解锁。



ADTIMING

《Paint Dropper》：因超休闲深度和可玩性有限，每个小关卡后设置插屏最大程度提升广告展现

变现设计评价

对于超休闲中的偏轻度游戏来说，因为它难度的延伸和长期的可玩性均有限，因此将插屏时间设为每个小关卡之后弹出能最大程度地提升人均广告展现频次。外围系统中，皮肤获取的方式被分为了两种，既保证了货币的基本消耗口，要保证了奇遇广告位的稀缺及激励性。



ADTIMING

《Draw Joust!》：初期于美、中试水，后期扩张至英、日、俄罗斯

- **名称：**《Draw Joust!》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、中国、英国、日本、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.7M	100%	40.1%	409.8K	0%	44%
China	1.4M	100%	14.9%	186.4K	0%	20%
United Kingdom	650.9K	100%	7%	76.5K	0%	8.2%
Japan	501.7K	100%	5.4%	57.8K	0%	6.2%
Russian Federation	280.4K	100%	3%	29.6K	0%	3.2%

《Draw Joust!》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>上线初期先在美国和中国试水，在4月加大获客力度并攀至顶峰，同时将获客区域扩张至英国、日本和俄罗斯。4月之后，美国多次小幅获客，但其它地区获客数量较小，且中国在7月又一次加速获客后就停止了买量行为。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Draw Joust!》：总量级为iOS的近四倍，集中于4~5月获客

- **名称：**《Draw Joust!》（Android）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：Voodoo
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、越南、俄罗斯、印尼、印度





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5.3M	100%	14.6%	710.8K	0%	16.1%
Vietnam	2.7M	100%	7.5%	342.4K	0%	7.8%
Russian Federation	2.7M	100%	7.4%	346.9K	0%	7.9%
Indonesia	2.5M	100%	6.9%	334.6K	0%	7.6%
India	2.5M	100%	6.8%	344.6K	0%	7.8%

《Draw Joust!》过去180天获客路径

Android平台获客路径：虽上线时间较iOS晚，但获客总量级是iOS的近四倍，且五个地区中间的获客数均为百万。Top5地区获客路径相似，集中在2020年4月及5月加大获客力度，随后保持稳定获客，获客量维持在日下载量10,000上下。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Draw Joust!》 ：控制感和惊喜感为游戏亮点

核心玩法

玩家参照对手的战车形态用油墨绘制属于自己的“战车”，需注意防御和攻击力兼备，并上场与其它玩家对战，以成功刺杀对方的角色为胜利。玩家在绘制时的自由度极高，可以根据自己的喜好设计出千奇百怪的战车造型。且即便玩家每次都绘制近乎相同的图案，也会因为一些细节的差别在对战时呈现不同的效果。因此控制感和惊喜感是该游戏的亮点。



ADTIMING

《Draw Joust!》：“精彩瞬间回放”或增强成就感，或帮助玩家总结失败原因

交互设计

每局结束后，右下角会出现一个“高光时刻重现”的小屏幕，将游戏最后决定胜负的精彩瞬间做回放。在竞技感强的游戏里，若玩家胜利了，这种设计无疑会增强玩家的成就感。若玩家失败了，也能从回放里总结自己失败的原因，有助于下一次策略的调整。此外，在对战时玩家能看到对手的名字和国籍，让玩家更具使命感和对战的竞技感。



《Draw Joust!》 ：座驾、武器种类及对手每关随机更换，时刻保持新鲜感

关卡设计

关卡难度没有明显的递增，但游戏为了突出关卡的独特性，不仅每一轮配置的对手及其战车形态千奇百怪，每一轮还会更换玩家的车轱辘造型、武器种类、座椅高度等，让玩家时刻保持高度的新鲜感，面临全新的挑战。同时，即便玩家在一轮对战中失败，游戏不会继续让玩家对战该敌手，而是立即更换敌方，避免卡关的情况出现。



ADTIMING

《Draw Joust!》：背景建模简单无明显变幻，长期或造成视觉疲劳

美术品质

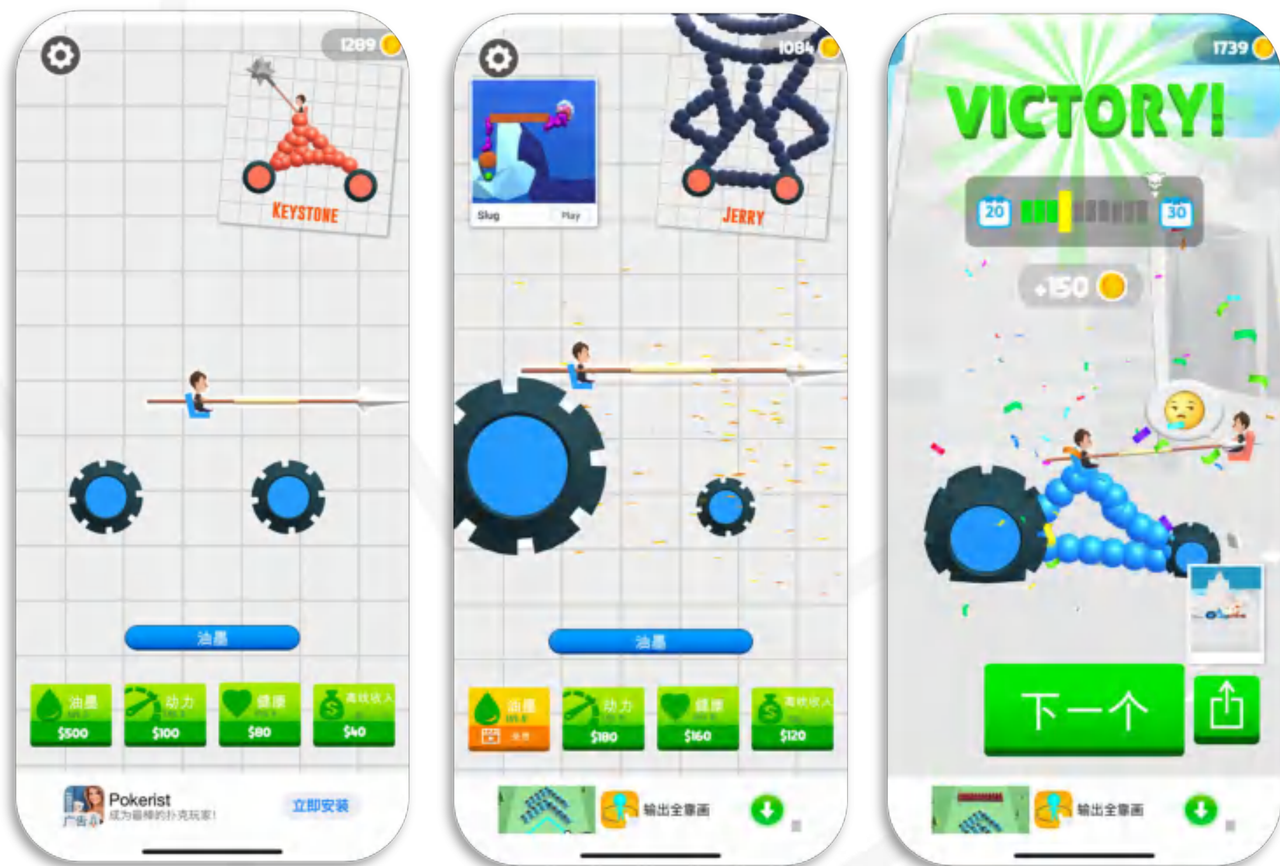
游戏整体的美术风格偏简洁，仅人物为卡通造型。虽然对战背景中的建筑每一关都能看出微小差异，但因基色为大片灰白色，玩家难以注意到建筑造型的变换。因背景占据了画面的大半部分，且建筑的种类也非常有限，长此以往或对背景有疲劳之感。但目前这种设计的好处是，弱化后的背景可以突出玩家与对手的战车，聚焦重点。



《Draw Joust!》：外围系统包括核心玩法数值的升级及离线收益提升

货币体系和外围系统

游戏中的货币仅金币这一种，作用在“油墨”“动力”“健康”和“离线收益”这四项强化功能中。**其中前三者是与核心玩法相关的，旨在提升占城的战斗力和防御力，而最后一项是帮助玩家获得更多金币收益。**起始升级单项的花费为20金币，下一次升级的花费为“n+20”金币。对战胜利后玩家可获得150枚金币。



ADTIMING

#《Draw Joust!》：交叉推广出现在主界面右上角，激励仅覆盖外围系统升级

变现设计

游戏采用混合变现模式。

- IAP：付费去广告。
- IAA：覆盖横幅、插屏、交叉推广和激励视频。
  - 横幅：长期处于游戏的下方。
  - 插屏：在游戏结算之后弹出广告，间隔时间1~2关。
  - 交叉推广：有几率出现在主界面的左上角。
  - 激励视频：当玩家现有的金币不足以升级外围系统时，激励广告位弹出，允许玩家观看视频获得免费升级的机会。



ADTIMING

《Draw Joust!》：因货币需求点弱，激励广告位有限，故以插屏、横幅为主

变现设计评价

因游戏单局时间短、货币单一、外围系统有限等特点，变现体系简单且合理，以插屏和横幅为主，激励与交叉推广为辅。1~2关间隔的插屏弹出不会有太强的干扰性。



ADTIMING

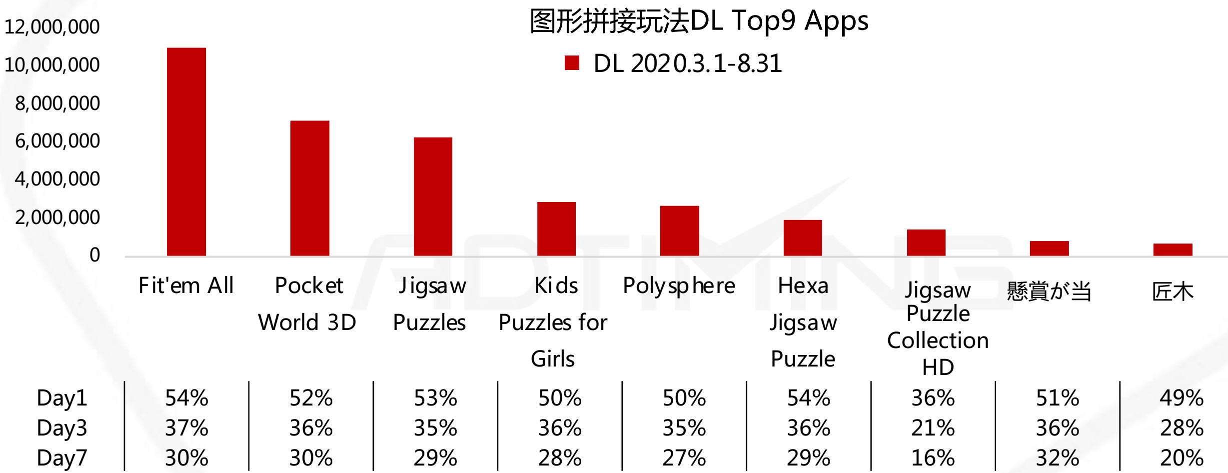
品类9: 图形拼接

涵盖传统拼图、模型拼接、板块拼接等多种2D或3D的拼接方式。玩家需运用图形想象力完成拼接。

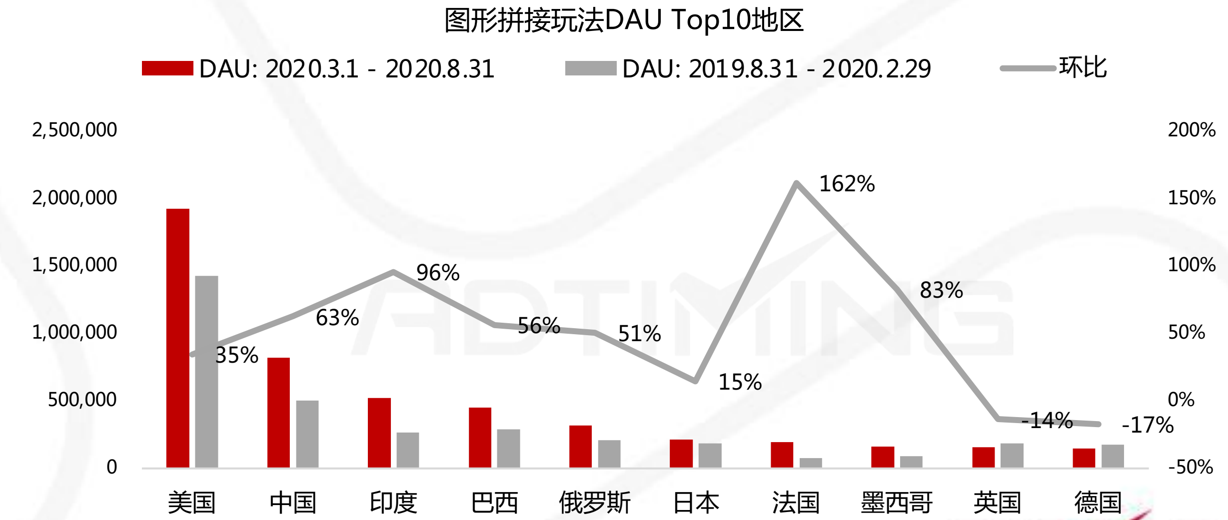
Top1爆款为超休闲，其它均为休闲核度；头部产品次留大多在50%以上

头部产品/地区

- 该玩法下，仅Top1游戏《Fit’em All》为超休闲核度，其它均为休闲核度。《Fit’em All》为2020年的新游，以七巧板拼接为主题，多样化的图形设计和简单易上手的核心玩法为特色，一上线便广受好评。
- 除七巧板拼接外，还包括立体模型拼接（《匠木》和《Pocket World 3D》，传统拼图（《Jigsaw Puzzles》）和多面体拼图（《Polysphere》）。
- 次留大部分都在50%以上，属《Fit’em All》和《Hexa Jigsaw Puzzle》表现最优异。据商店评论看，《Jigsaw Puzzle Collection HD》留存欠佳的原因是游戏经常卡顿。
- 即便图形拼接玩法下大部分都是2017~2019年的老游戏，但其热度在Top10地区均实现了正向增长。其中美国、中国和印度贡献主要玩家，法国实现DAU的最快增长（162%）。



	Fit'em All	Pocket World 3D	Jigsaw Puzzles	Kids Puzzles for Girls	Polysphere	Hexa Jigsaw Puzzle	Jigsaw Puzzle Collection HD	懸賞が当	匠木
Day1	54%	52%	53%	50%	50%	54%	36%	51%	49%
Day3	37%	36%	35%	36%	35%	36%	21%	36%	28%
Day7	30%	30%	29%	28%	27%	29%	16%	32%	20%



数据说明：取自Apptopia
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Fit’em All》：主要在美国吸量，获客时间段在4~5月期间

- **名称：**《Fit’em All》（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、法国、加拿大、俄罗斯



Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.7M	100%	48.2%	470.2K	0%	50.6%
United Kingdom	705.4K	100%	9.2%	88.3K	0%	9.5%
France	319.8K	100%	4.2%	38.3K	0%	4.1%
Canada	318.4K	100%	4.1%	40.6K	0%	4.4%
Russian Federation	253.2K	100%	3.3%	31.4K	0%	3.4%

《Fit’em All》过去180天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>目标市场主要放在美国，分别于2020年4月及5月加大获客力度，巅峰时日下载量达到十万，目前回落至5,000左右。其它四个地区的获客时段分别为4月和6月，量级总体较小。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Fit’ em All》：美国、俄罗斯、巴西获客量级均超百万

- **名称：**《Fit’ em All》（Android）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.4/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、俄罗斯、巴西、墨西哥、印度



Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3M	100%	22.7%	425.9K	0%	24.4%
Russian Federation	1.2M	100%	9.4%	165.3K	0%	9.5%
Brazil	1M	100%	7.9%	129.7K	0%	7.4%
Mexico	557.7K	100%	4.2%	72.7K	0%	4.2%
India	484K	100%	3.6%	53.1K	0%	3%

《Fit’ em All》过去180天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区的获客路径相似，且美国、俄罗斯及巴西之间的获客路径和量级差距不大，均在百万以上。Top5地区分别在2020年4月及6月加速获客，近期获客力度有上升的趋势。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Fit’em All》：将拼图的过程简化，所需投入的脑力及时间少

核心玩法

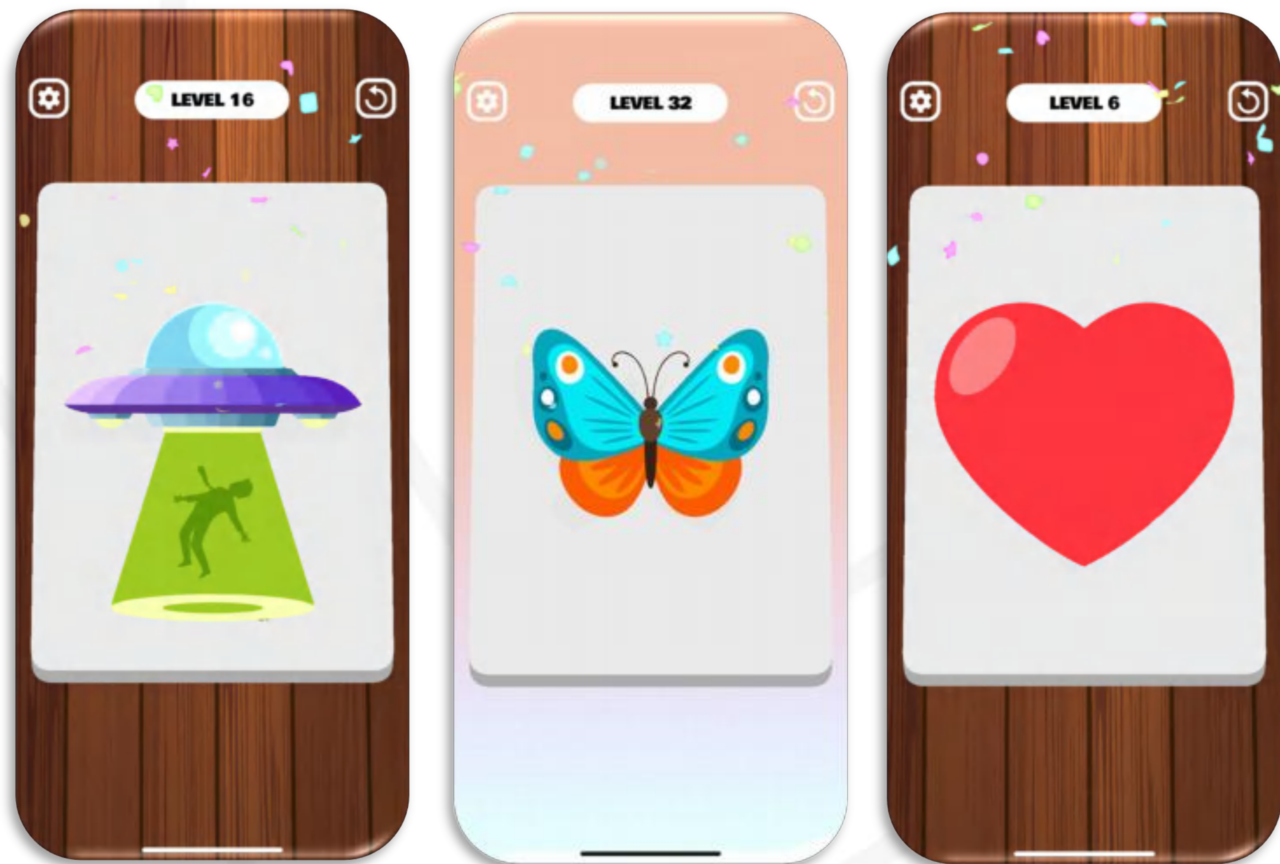
通过组合酷似七巧板的不同形状的板块，来拼凑成各种不同的造型，操作方式为移动和旋转。品类下的其它传统拼图或拼模型游戏主打高美术品质和强可玩性，但这款游戏简化了拼接的操作，玩家几乎无需费脑，简单地将板块摆弄进空缺中即可通关。



《Fit’em All》：惊喜感来自于拼接完成后多样精美的卡通图案

美术品质

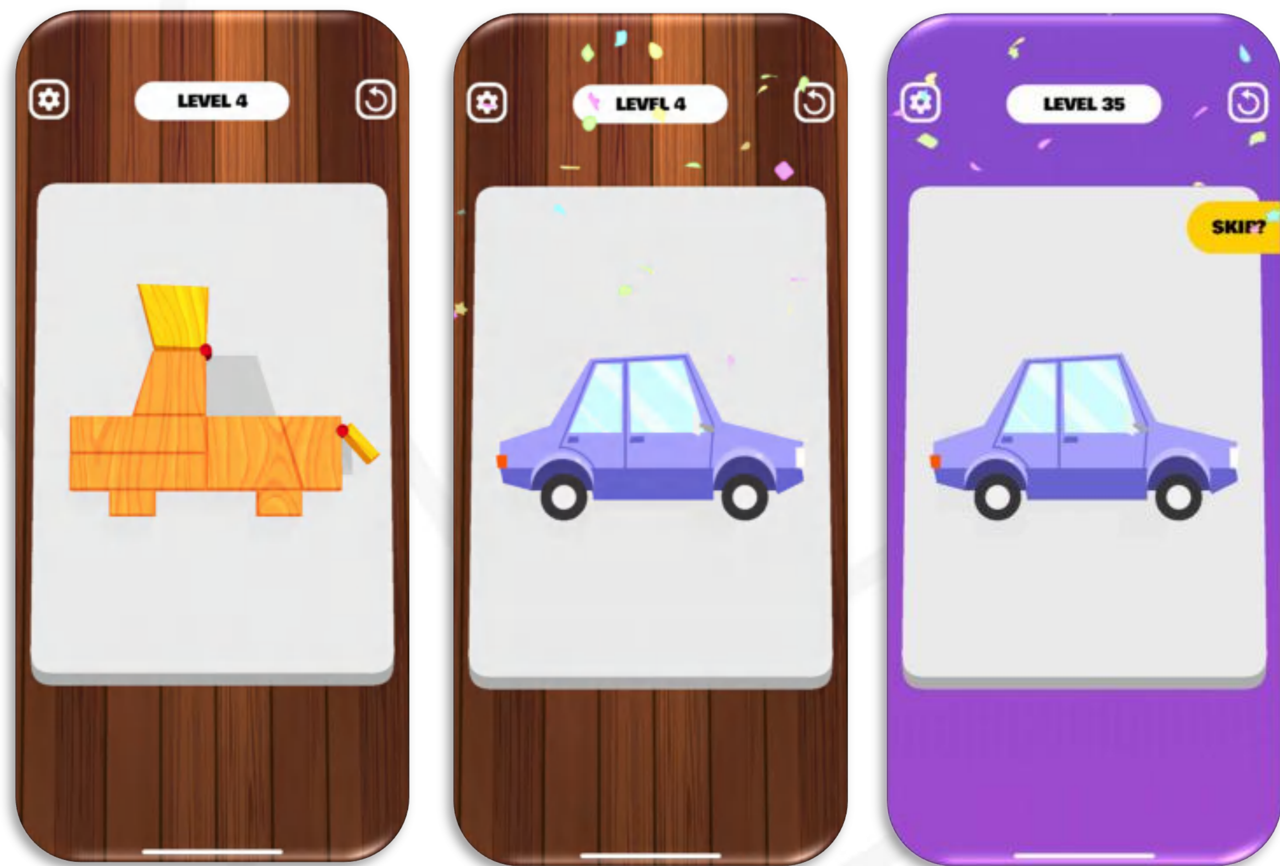
虽然与其它同品类游戏相比，《Fit’em All》的美术品质只能算是中规中矩，但作为一款超休闲，它的画面精致程度还是较高的。游戏的惊喜感来自于完成图形的拼接后出现的卡通图案，在这一点上它做得十分到位，最后呈现的图案颜色丰富，样式多元覆盖各种主题，让玩家有持续推关、探究更多图案类型的动力。



《Fit’em All》：中期存在关卡重复问题

关卡设计

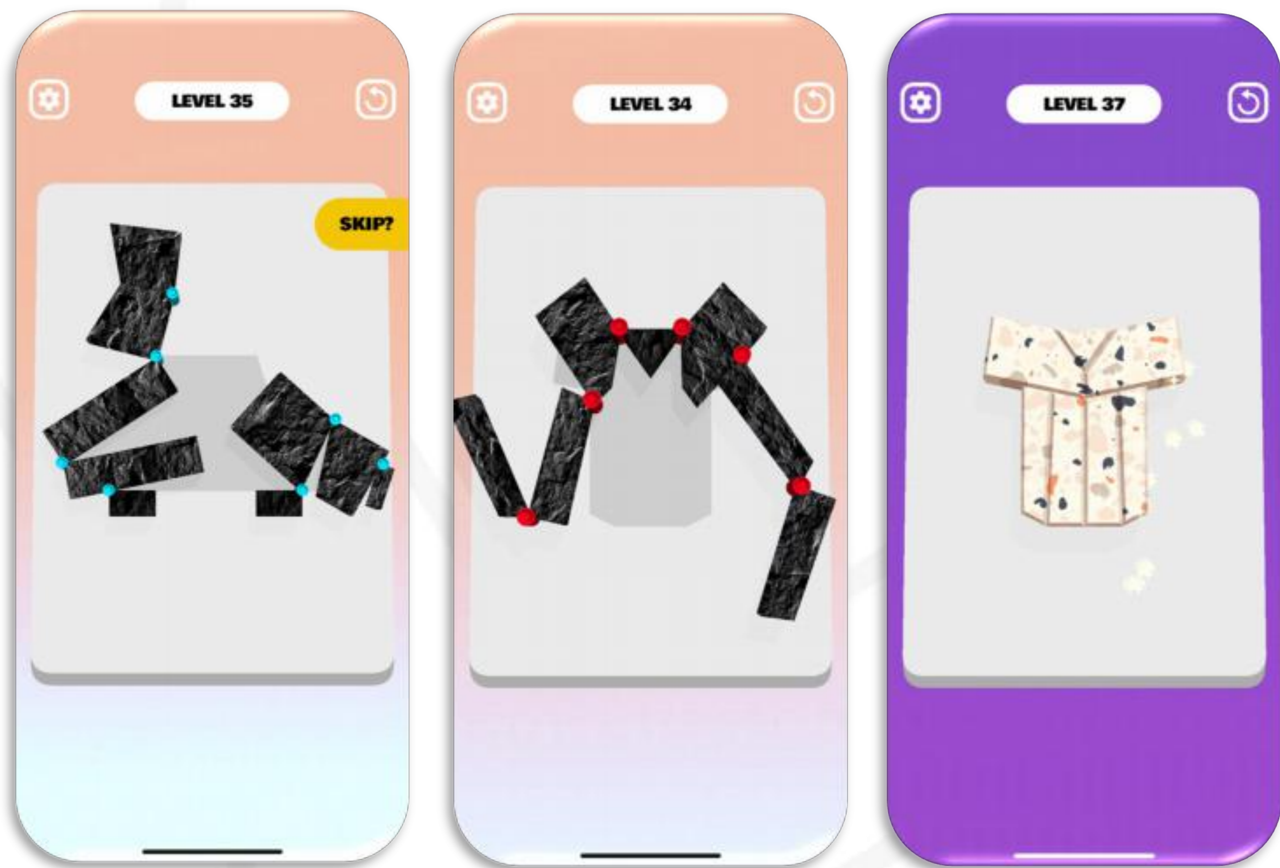
中期会出现关卡重复的情况，玩家所拼接的图案是和前期拼接的图案一模一样。（例如图二关卡4和图三关卡35的图案是一样的），关卡的重复性对玩家游戏体验有明显的负面影响。



《Fit’em All》：调低对精准性的要求，到特定范围内板块会被自动吸附

交互体验

板块的操纵自由度高，玩家可任意旋转，而游戏配置的高敏捷度帮助玩家实现“手到，板块到”的效果。此外，游戏将准确性方面的需求的降低，当玩家把板块移动到正确位置附近的范围内时，系统就会自动算作该板块的拼接成功（被自动吸附到半成品上），降低难度的同时提升了玩家的爽感。

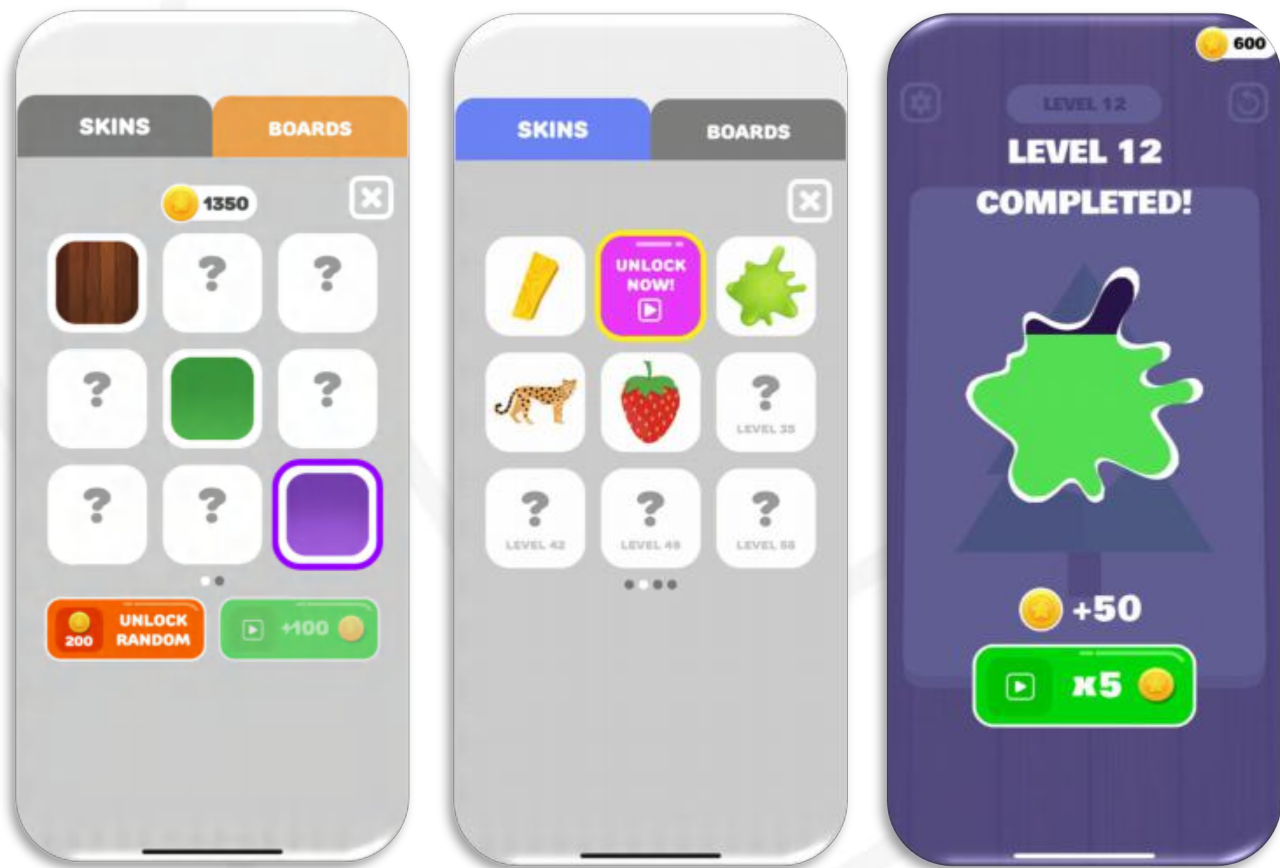


ADTIMING

《Fit’em All》：皮肤包括七巧板皮肤及拼接背景板皮肤两种，前者仅能通过看广告解锁

货币体系和外围系统

游戏内的货币仅金币这一种，每局通关后可获得50枚金币。外围系统也仅有皮肤。皮肤分为七巧板皮肤及拼接背景板皮肤。七巧板皮肤只能在“皮肤进度条”达到100%时通过看广告解锁，拼接背景板皮肤则能用金币兑换，第一次耗费100金币，此后每次解锁价格为“n+50”。



ADTIMING

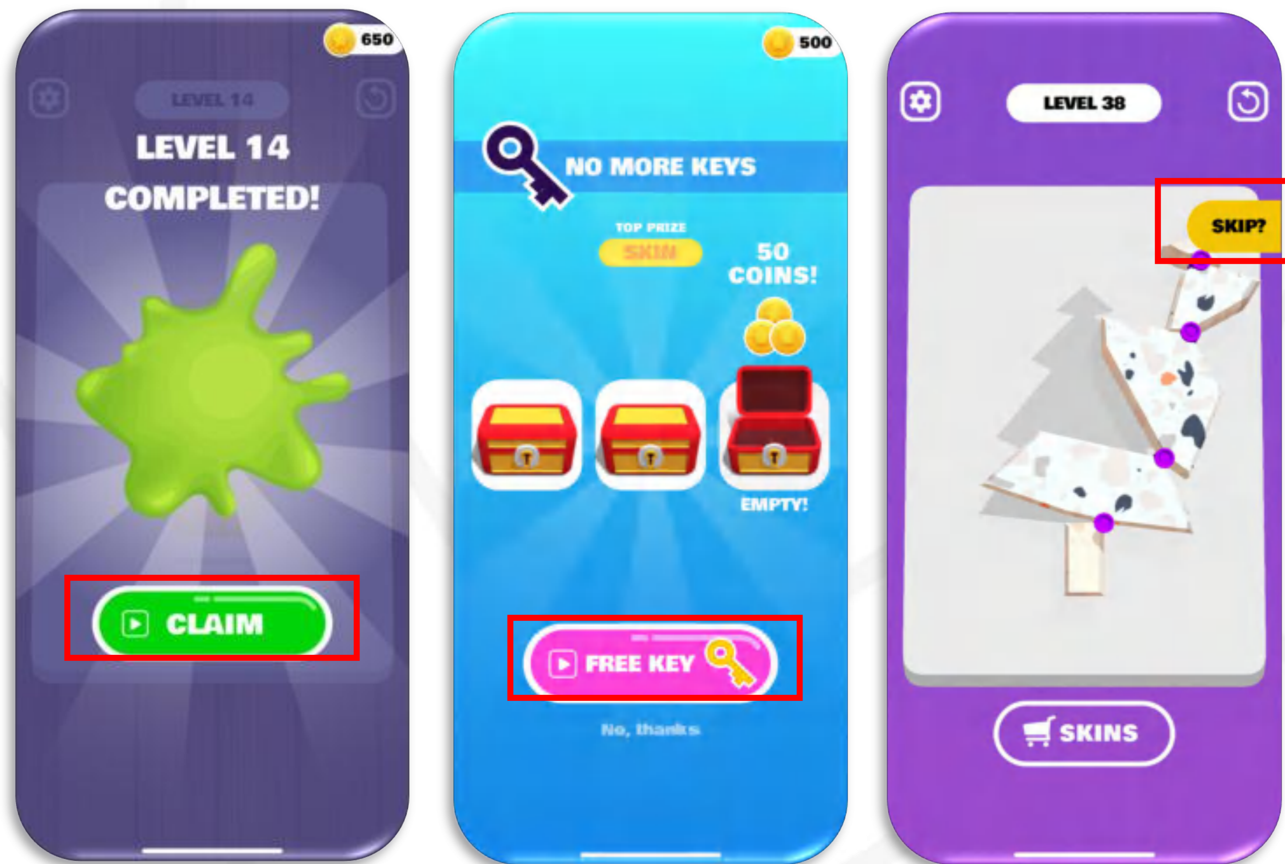
《Fit’em All》：激励广告位覆盖七巧板皮肤、跳关、收益翻倍及获取开箱额外钥匙

变现设计

游戏采用纯广告变现的模式，广告形式覆盖横幅、插屏及激励视频。

- 横幅：长期出现在游戏的下方。
- 插屏：除第一关未弹出外，之后每一关都会在结算页面之后弹出。
- 激励视频：获得100枚金币；解锁七巧板皮肤；跳过关卡；结算时获得五倍金币收益；获得额外钥匙解开宝箱。

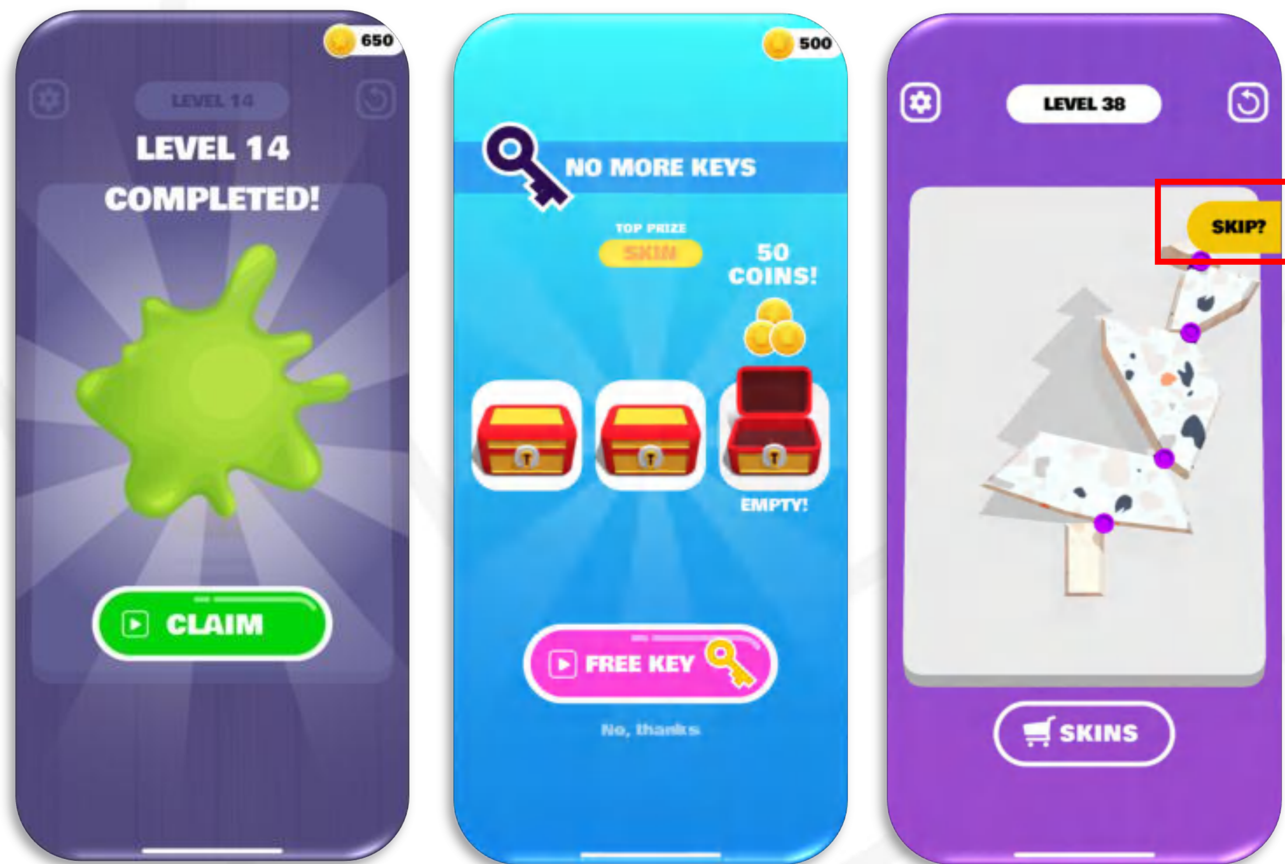
备注：右图内未见插屏的原因或与国内广告弹出被限制有关。



《Fit’em All》：所提供皮肤种类丰富，玩家有较强看广告解锁意愿

变现设计评价

因七巧板皮肤有获取限制（皮肤进度达到100%，无法用金币兑换），稀缺感较强，且有32种皮肤可供选择，因此玩家会有较高的看广告解锁意愿。相比起来，因消耗口有限且兑换一个拼接场景皮肤的消耗不大，有关金币的广告位激励性一般。



ADTIMING

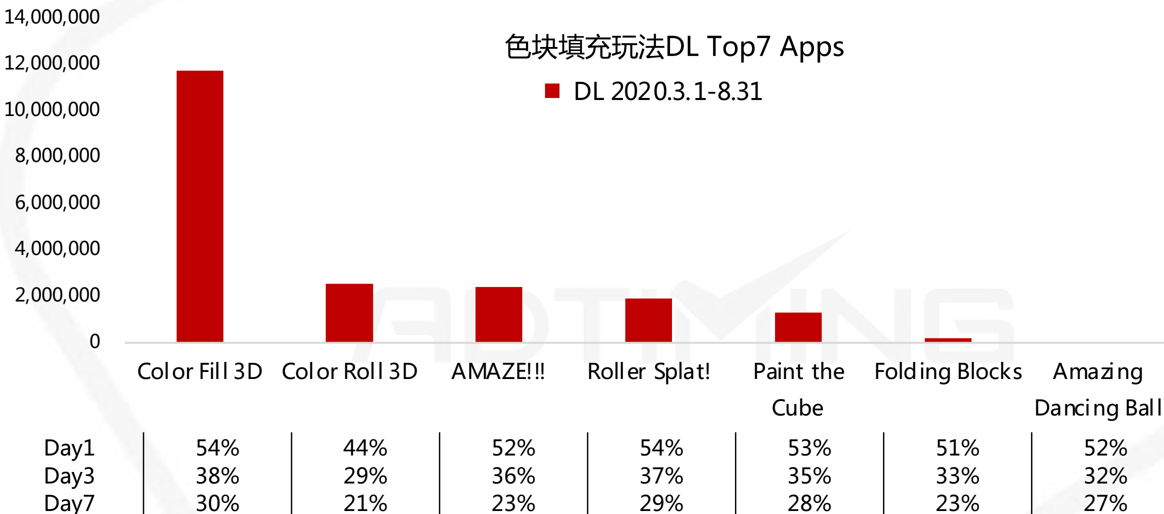
品类10: 色块填充

控制一个色块在地图中进行移动，所经过之处将会被填上颜色。将全地图的空白区域均填上色即可，部分游戏需要在过程中躲避障碍。

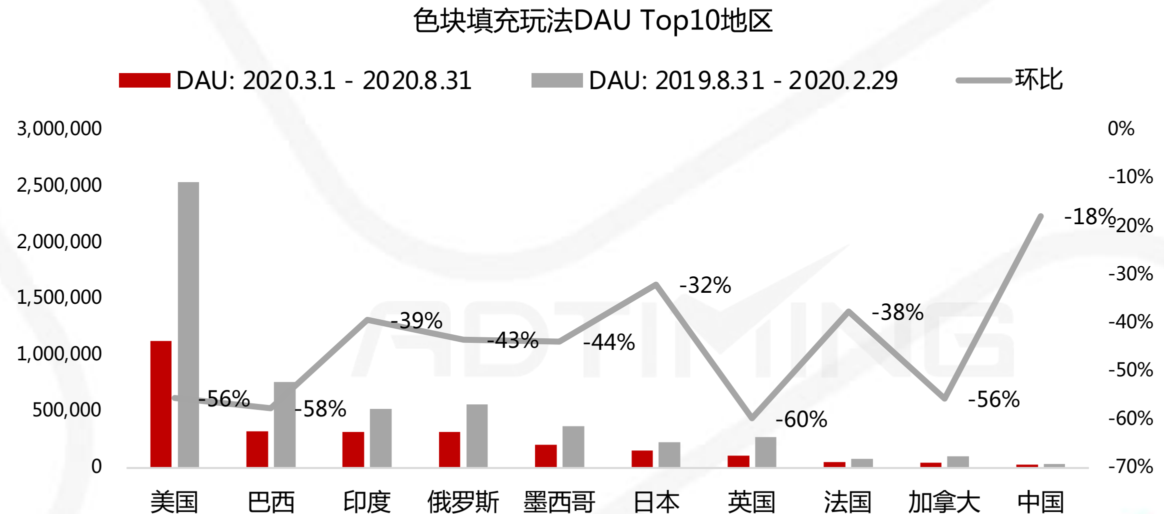
Top游戏均出自Good Job Games之手；关卡数的单薄或影响留存

头部产品/地区

- 《Color Fill 3D》于2019年上线，至今仍能保持最大下载量，并与Top2拉开较大差距。
- 排名Top2的游戏均为厂商Good Job Games发布，第二名为2020年的接棒新游。除该厂商外，Top7其它游戏均被Popcore GmbH和Voodoo承包。
- 《Color Roll 3D》的留存相对较差，三个留存数据都是垫底的，次留仅为44%。从商店评论看，玩家普遍反馈"一天便可通关" "100关以后关卡内容开始重复"。单薄的关卡设计使得留存欠佳。
- 因色块填充为2019年较为火热的超休闲玩法，因此到了2020年，全地区都出现DAU下滑的情况，其中巴西（-58%）和英国（-60%）的缩水最为严重。



	Color Fill 3D	Color Roll 3D	AMAZE!!!	Roller Splat!	Paint the Cube	Folding Blocks	Amazing Dancing Ball
Day1	54%	44%	52%	54%	53%	51%	52%
Day3	38%	29%	36%	37%	35%	33%	32%
Day7	30%	21%	23%	29%	28%	23%	27%



数据说明：取自Apptopia

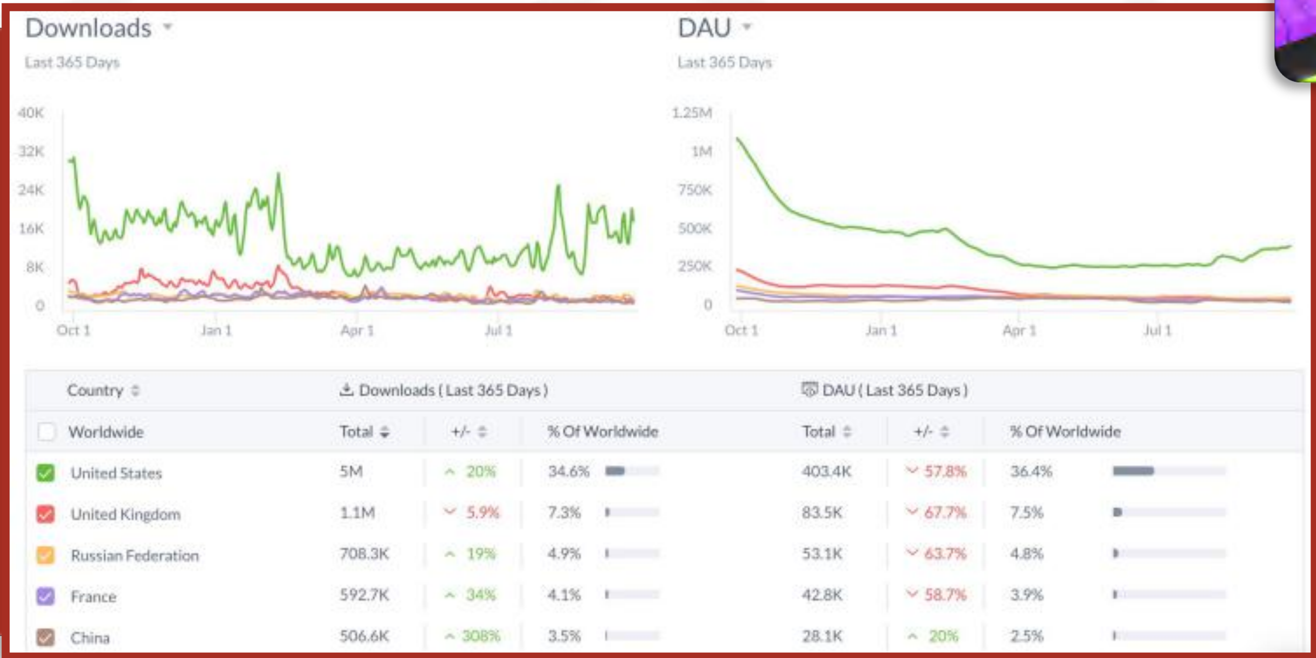
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Color Fill 3D》：美国为主战场，主要于2、8月加速获客

- **名称：**《Color Fill 3D》（iOS）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、俄罗斯、法国、中国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	5M	^ 20%	34.6%	403.4K	v 57.8%	36.4%
United Kingdom	1.1M	v 5.9%	7.3%	83.5K	v 67.7%	7.5%
Russian Federation	708.3K	^ 19%	4.9%	53.1K	v 63.7%	4.8%
France	592.7K	^ 34%	4.1%	42.8K	v 58.7%	3.9%
China	506.6K	^ 308%	3.5%	28.1K	^ 20%	2.5%

《Color Fill 3D》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：美国的量级最大，其次是英国。美国分别于2020年2月及8月加大获客力度，其它时段均保持稳定获客。其它地区的获客时间集中在2019年11月至2020年2月期间，目前维持在日下载量1,000~2,000之内。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27

ADTIMING

《Color Fill 3D》：Top5获客路径及量级均差异不大，集中在2019下半年

- **名称：**《Color Fill 3D》（Android）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：Good Job Games
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.6/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、巴西、印度、俄罗斯、墨西哥



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	6.9M	▲ 87%	12.3%	565.2K	▼ 35.8%	13.7%
Brazil	6.6M	▲ 169%	11.7%	469.3K	▼ 21.4%	11.4%
India	5.5M	▲ 469%	9.8%	398.2K	▲ 59%	9.6%
Russian Federation	4.1M	▲ 160%	7.4%	298.9K	▼ 22.3%	7.2%
Mexico	3.9M	▲ 297%	6.9%	274.1K	▲ 12%	6.6%

《Color Fill 3D》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>Top5地区获客路径相仿且量级差异不大，分配较为均匀，其中美国、巴西和印度贡献最多的下载量。Top5地区的获客时段集中在2019年下半年，多次加速获客。转至2020年，获客力度有所下滑，但在6月及8月也出现小幅加速获客行为。

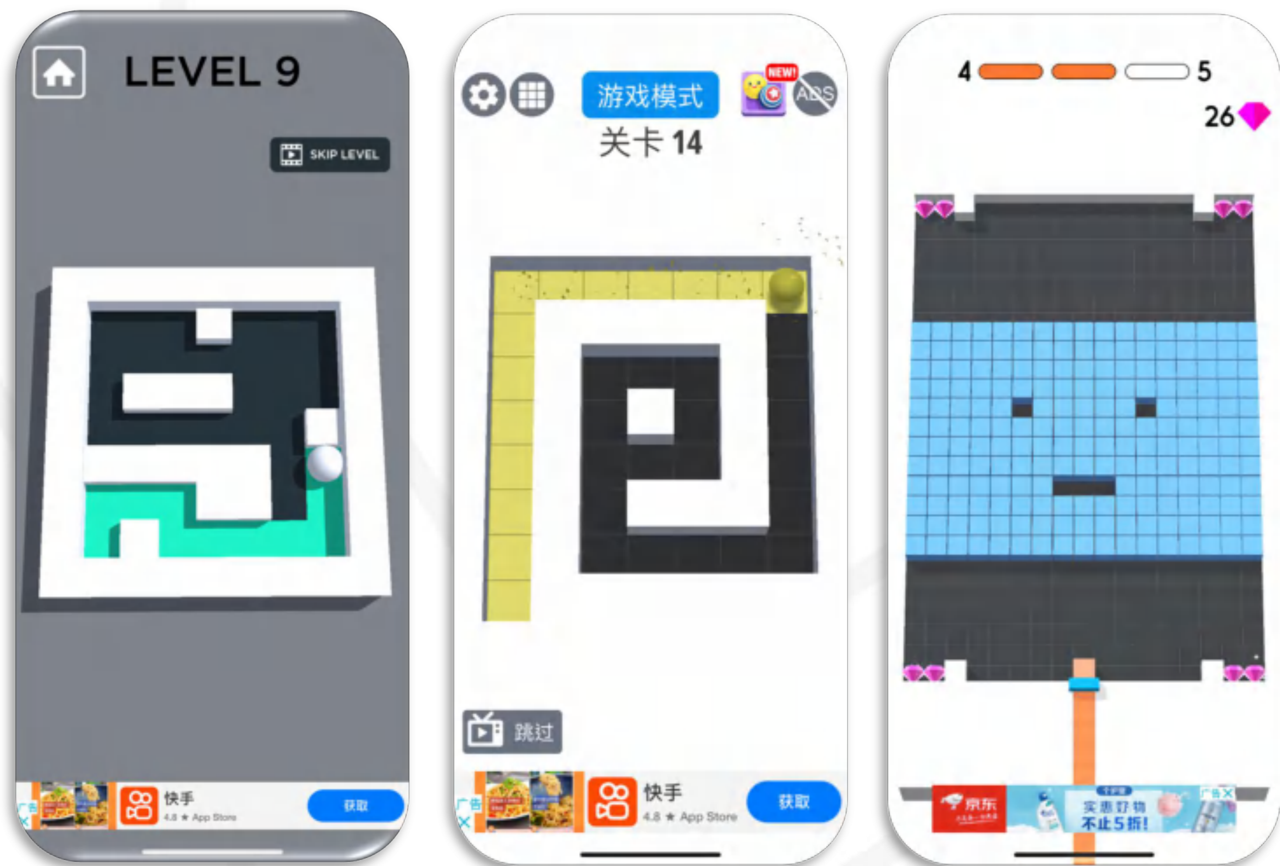
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.27



《Color Fill 3D》：为解压游戏做加法，融入敏捷操作关卡

核心玩法

控制一个色块在地图上进行填色，将地图上所有色块变为和操纵色块同色系即为胜利，期间需要注意躲避障碍物的干扰。颜色填充本是偏轻益智、解压向，玩家仅需将空白色块上色填充完毕即可（如图一、二）。但《Color Fill 3D》和同类竞品最大的不同是，它在此基础上添加了关卡障碍物，使得玩家既可以享受解压向的玩法，也可以体验敏捷操作的玩法，提升了游戏的可玩性和长留。

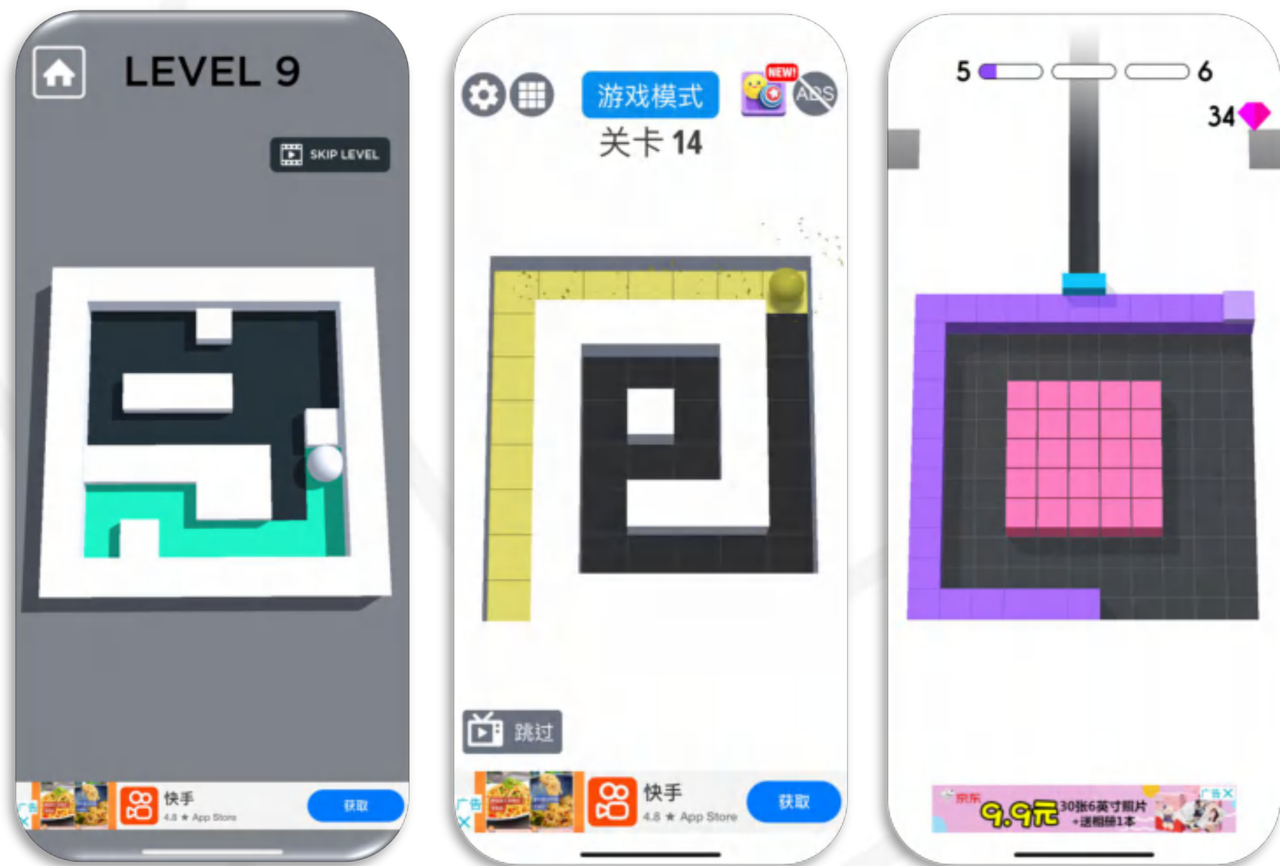


ADTIMING

《Color Fill 3D》：配色高级，3D有质感，放款移动过程凸显“顺滑节奏感”

美术品质和交互设计

从画面上看，游戏的配色对比感明显，各种亮色的对撞让玩家眼前一亮。此外，它（图三）将立体的场景也打磨得十分有质感（可对比图一、二的其它两款竞品）。从交互上来看，相较于大部分竞品方块移动时凸显的“速度感”，该游戏中的方块移动更偏向“不急不缓的节奏感和顺滑感”。

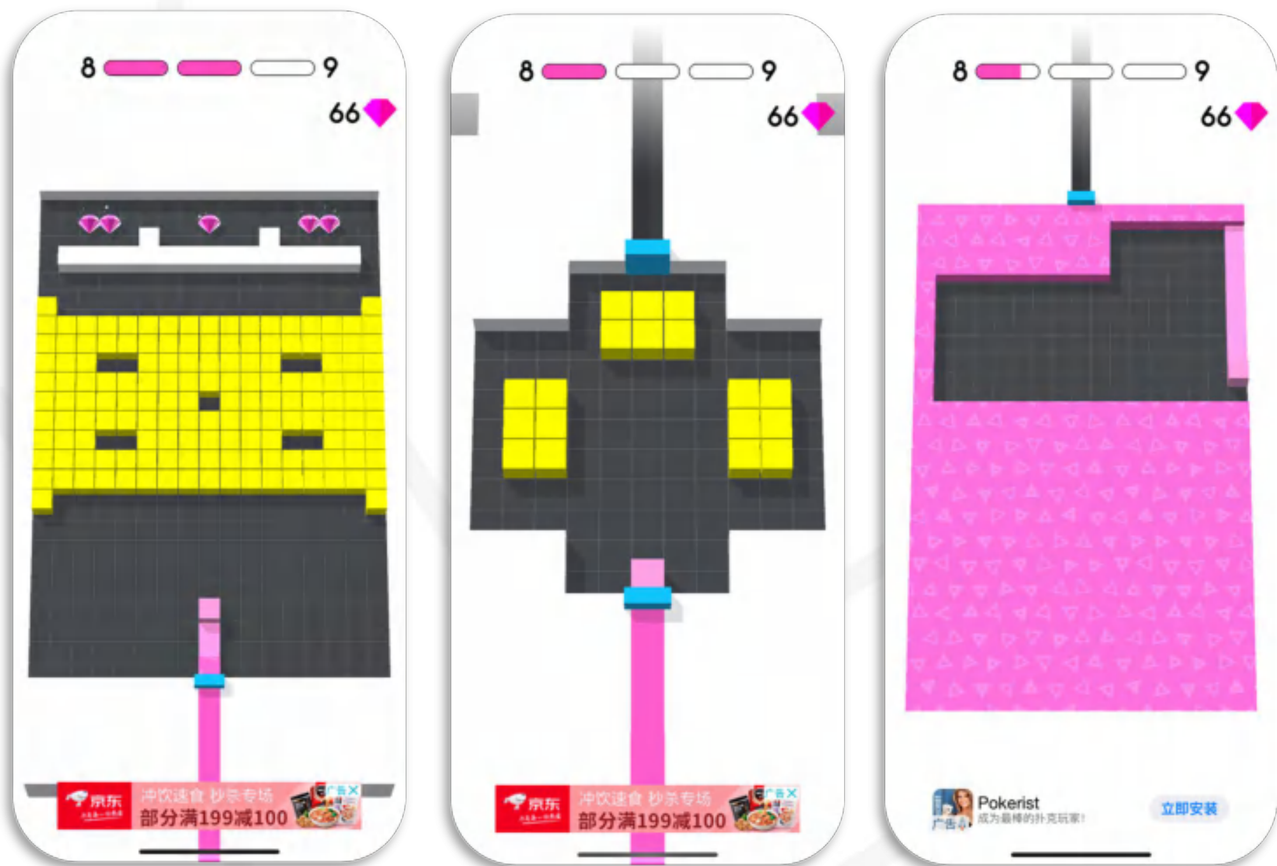


ADTIMING

《Color Fill 3D》：较难关卡（偏敏捷操作）前后搭配简单（解压向）关卡，让玩家劳逸结合

关卡设计

节奏感的体现不仅在于方块的移动速度上，还在于关卡设计的考究。《Color Fill 3D》虽然添加了可玩性更高的偏敏捷操作的关卡，但没有摒弃该品类下普遍的解压向纯上色填充玩法，而是将这两种玩法合二为一，以“较难关卡前后搭配简单关卡”的方式，让玩家劳逸结合。唯一设计的欠佳的是，一个大关卡内嵌套了几个小关卡，如果玩家在中间的任何一个小关卡失败了，都要回到最初的关卡重新来过，这无疑会增加玩家的挫败感和重复推关的枯燥感。

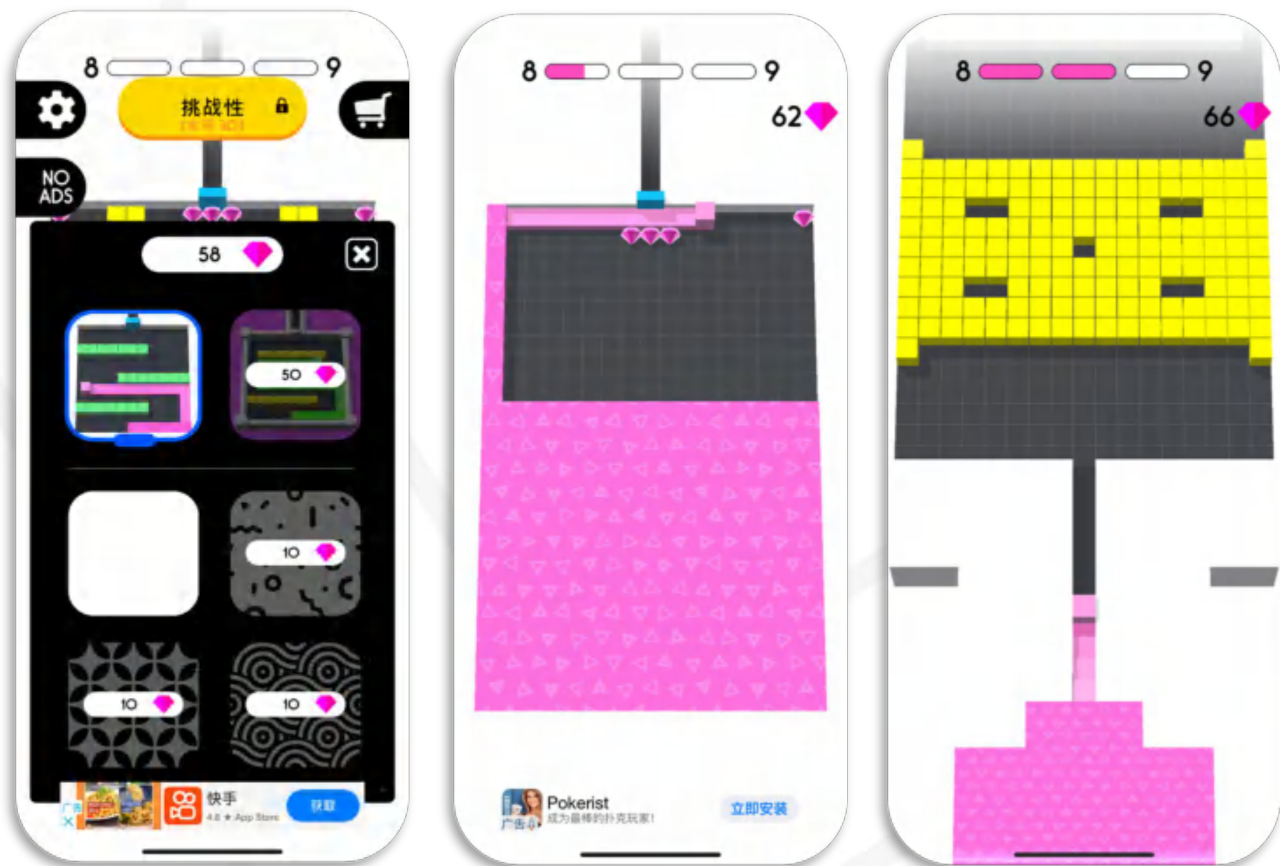


ADTIMING

《Color Fill 3D》：关卡之间不弹出结算/中转界面，引导玩家不断推关

外围系统和货币体系

在关卡和关卡之间，游戏并未设置任何结算或中转界面。这样设计的好处是不打断玩家的游戏体验，并诱导他们一关接一关的无缝衔接式推进，但这样的设计也让玩家难以有获得收益（钻石）的成就感。钻石的消耗途径仅为购买皮肤，皮肤分为场景背景（50钻石）和方块的图案（10钻石）。钻石可在部分关卡内获得，每关数量为3~8个。



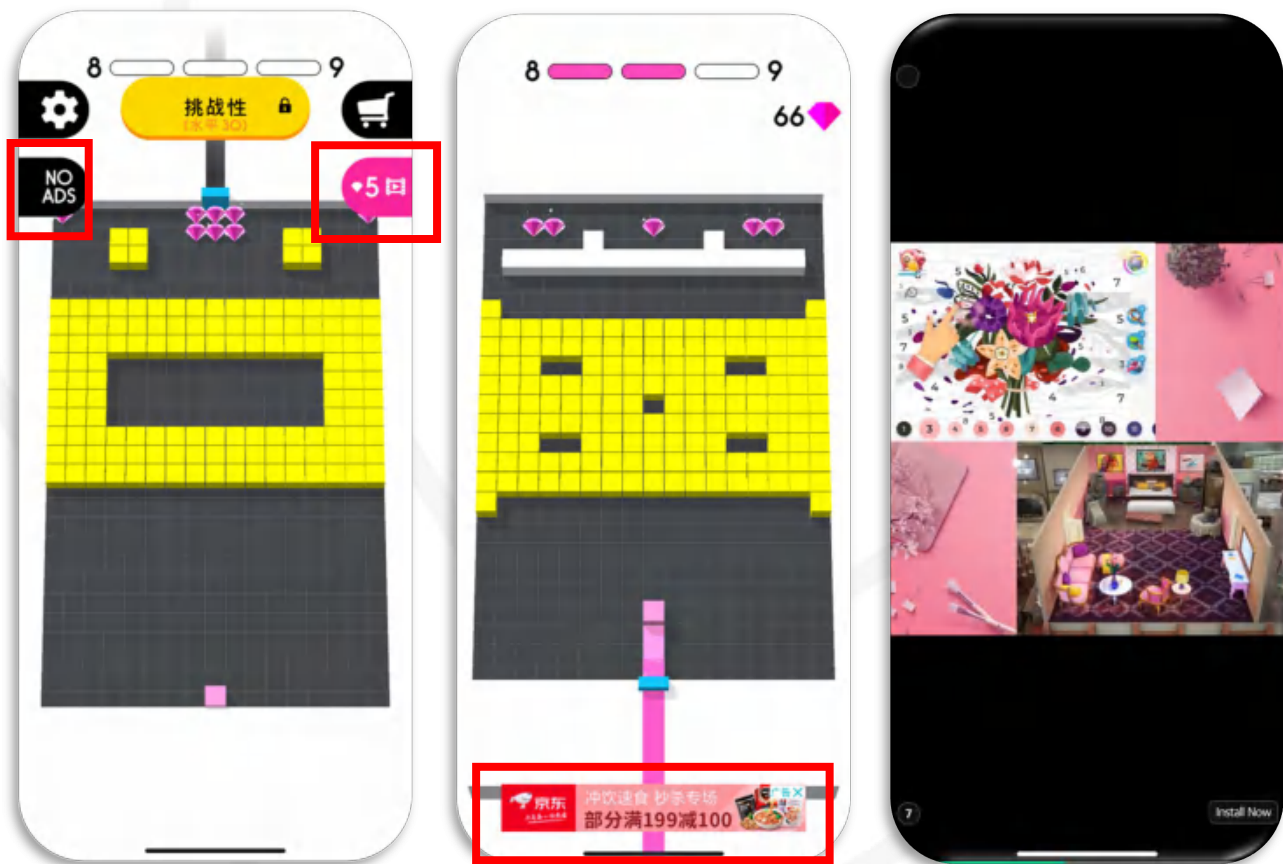
ADTIMING

《Color Fill 3D》：激励广告仅为钻石获取，主要依赖插屏获益

变现设计

游戏采用混合变现。

- IAP：付费去广告。
- IAA：因钻石消耗口有限，主要以插屏和横幅为主，激励为辅。
  - 横幅：长期位于游戏的下方。
  - 插屏：小关卡通过后弹出广告；通关失败后弹出广告（插屏有十秒）
  - 激励：免费获得5枚钻石。



《Color Fill 3D》：因皮肤种类少、价格低，对钻石的需求不强，广告位激励性低

变现设计评价

插屏的间隔时间较长，通常在两个小关卡后/通关失败两次后弹出广告，未有太大的干扰性，但部分插屏有10秒，相比较其它游戏5秒的插屏还是较久的。皮肤的样式非常有限，且所需的钻石花费不高， 因此钻石广告位的激励性一般，玩家在游戏中获得的钻石可基本满足需求。



ADTIMING

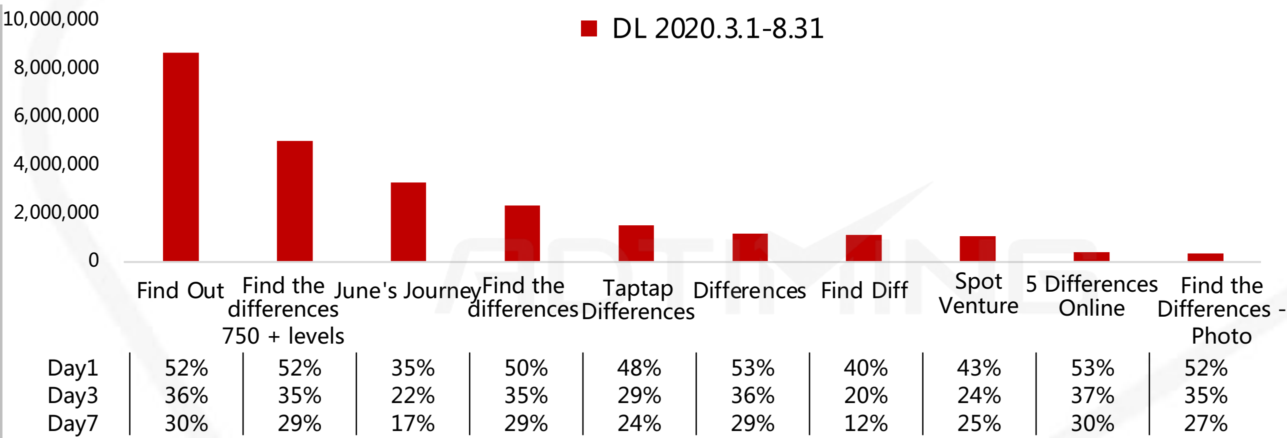
品类11: 眼力考验

包括找不同和隐藏物品两种玩法。找不同：侦查细节，从两幅仅有细微差别的图片中找到不同之处。隐藏物品：从画面的一堆物品中找到过关需要的特定物品。

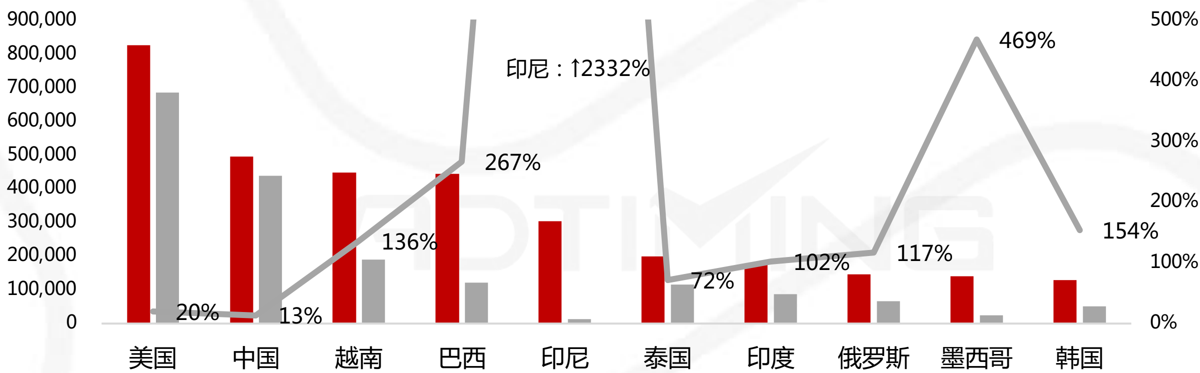
头部产品卖点或为玩法的创新，或为丰富的关卡数，或为关卡的一次性解锁

头部产品/地区

- 眼力考验品类下主要为找不同玩法，头部游戏以老游为主，新游为辅。
- 《Find Out》由2019年发布，一经上线后就迅速超越同品类的许多经典老游并位居榜首。该游戏在眼力考验的基础上加上了脑洞玩法，使得其创意性足，可玩性高，次留也高达52%。
- 排名第二的《Find the differences 750 + levels》的宣传卖点为，无插屏，所有关卡一次性解锁，玩家可以游玩任意关卡。Easy Brain出品的游戏《Differences》有最高留存的原因或与其丰富的关卡设计有关，高达10,000+关卡。
- 眼力考验DAU实现全品类增长，在美国、中国和越南较为流行，在印尼和墨西哥分别产生2342%和469%的环比上涨。



	Find Out	Find the differences 750 + levels	June's Journey	Find the differences	Taptap Differences	Differences	Find Diff	Spot Venture	5 Differences Online	Find the Differences - Photo
Day1	52%	52%	35%	50%	48%	53%	40%	43%	53%	52%
Day3	36%	35%	22%	35%	29%	36%	20%	24%	37%	35%
Day7	30%	29%	17%	29%	24%	29%	12%	25%	30%	27%



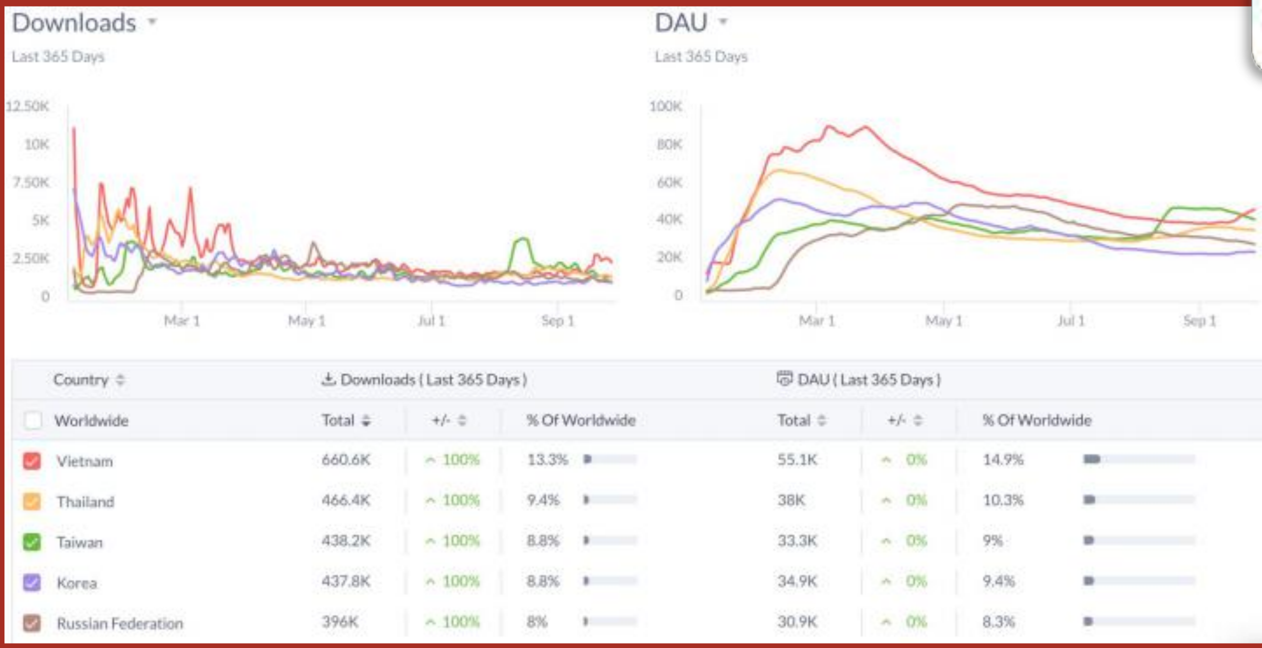
数据说明：取自Apptopia
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

《Find Out》：获客力度属越南最强，集中在2020年初买量

- **名称：**《Find Out》（iOS）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：风眼科技
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.4/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：越南、泰国、中国台湾地区、韩国、俄罗斯





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Vietnam	660.6K	100%	13.3%	55.1K	0%	14.9%
Thailand	466.4K	100%	9.4%	38K	0%	10.3%
Taiwan	438.2K	100%	8.8%	33.3K	0%	9%
Korea	437.8K	100%	8.8%	34.9K	0%	9.4%
Russian Federation	396K	100%	8%	30.9K	0%	8.3%

《Find Out》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：Top5地区获客路径与力度相近，集中在2020年1、2月获客，以越南力度最为强劲，巅峰时日下载量达到10,000。2月之后的获客力度趋缓，各地区维持在1,000左右，台湾在8月出现小幅获客的行为。

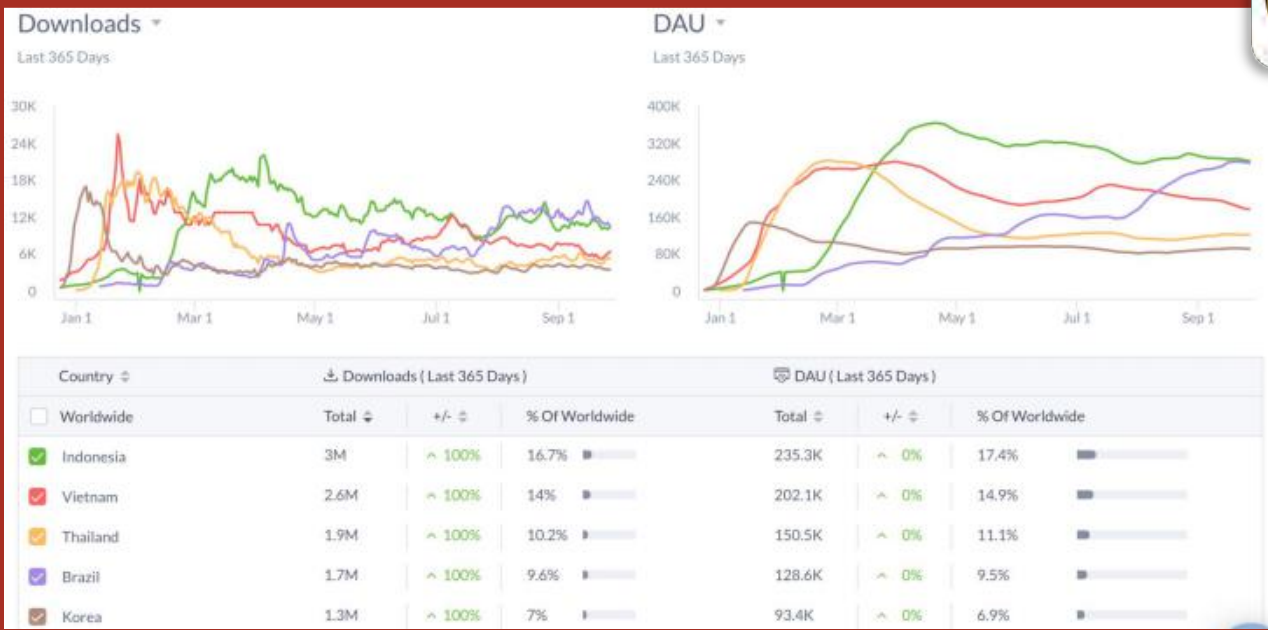
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.28

ADTIMING

《Find Out》：印尼获客力度中途发力，跃居最大流量池

- **名称：**《Find Out》（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：Focus apps
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印尼、越南、泰国、巴西、韩国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Indonesia	3M	100%	16.7%	235.3K	0%	17.4%
Vietnam	2.6M	100%	14%	202.1K	0%	14.9%
Thailand	1.9M	100%	10.2%	150.5K	0%	11.1%
Brazil	1.7M	100%	9.6%	128.6K	0%	9.5%
Korea	1.3M	100%	7%	93.4K	0%	6.9%

《Find Out》过去365天获客路径

Android平台获客路径：区别于iOS端Top5全区域目前买量放缓，Android平台近期在印尼、巴西的获客力度有明显的上涨的趋势，并达到日下载量11,000。游戏最近在巴西发力，而较早期分别以韩国、越南、泰国、印尼的顺序陆续在各地区加速获客，其中印尼后来居上，成为最大流量池。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.9.28

《Find Out》：一款游戏中集合了眼力考验品类内的所有流行玩法

核心玩法

大多眼力考验游戏为单一玩法。而《Find Out》却在一款游戏中集合了所有流行玩法：找茬+静态图找隐藏物品+动态图找隐藏物品。其中静态图寻物既包括了经典的《找你妹》玩法，又包含了偏脑洞的解谜玩法，玩家需要对图中的物品进行移动、组合等操作才能得到所需物品。“解谜+寻物”的组合玩法考验的不仅是玩家的观察力，对其逻辑能力能有更高的要求，摆脱了长期“纯寻物”的疲惫感，予以更高的可玩性。



《Find Out》：核心玩法关卡数量有限

关卡设计1

为了让玩家对游戏时刻保持新鲜感，在“找隐藏”玩法中还设置了“每日更新”部分，提供限时免费解锁。

虽玩法丰富，但针对核心玩法的关卡存在两个问题：1）关卡数量有限，总共14关，两个小时不到即可通关。



《Find Out》：关卡难度过高，因外围系统的完善对三星通关有要求，玩家易卡关

关卡设计2

2）关卡难度过高。虽说是找隐藏物品，但大部分的物品都需要玩家做出一定的交互才能找到（例如将某个物品拖拽到另一物品上、倒立手机、放大、双击、长按等）。在几乎没有任何线索提供的情况下，玩家找寻每个物品的难度都较高。虽然为了解决难度大的问题，游戏允许玩家在找齐4个物品后（总共有8个待寻找物品）即可继续探索下一关。但因展馆内的画布需要集齐三星才能获得（找齐所有物品），所以对于有追求的玩家来说，通过一个关卡还是需要耗费一定的脑力。然而换一个角度看，这样的设计下，玩家对于线索的需求是极高的，促进广告的展现频次及内购。



ADTIMING

《Find Out》：交互的精准性要求高，画面物品杂多，操作便捷度欠佳

交互体系

如关卡设计中所提，游戏的交互设计得极为丰富，在核心玩法中，玩家可以与关卡内的各个物品产生一系列交互行为以找到所需线索。因在核心玩法“找隐藏物品”中画面不可放大，画面中物品数量杂而多，且对交互的精准性要求也高（例如需要将某个物品精准地拖拽到特定位置），对于玩家来说这样的操作逻辑便捷度欠佳。



ADTIMING

《Find Out》：画面细节打磨到极致，优秀的美术让玩家享受寻找和探索的过程

美术品质

对于眼力考验游戏来说，越是丰富的游戏内元素/画面设计越是可玩性高，因为这样会给玩家更多的挑战。《Find Out》将这一点做到了极致。无论是哪种玩法，画布内的元素都是既有量级又有细节。以动态找物玩法中的“树之屋”为例，里面的“小怪物”数量达到近50只，且每只都形态各异，部分还有自己独特的移动路径。当玩家放大画面后，屋内大到装修布局，小到树叶或墙上的照片，细节之处都一清二楚。优秀的美术让玩家享受寻找和探索的过程，减少或因长时间卡关而带来的厌烦情绪。



ADTIMING

《Find Out》：外围系统中的博物馆搭建丰富，以模拟经营为特色

外围系统1

该游戏的外围系统搭建得尤为完整和丰富，使《Find Out》吸引人之处不仅在于其各式各样的眼力考验玩法，**还能以模拟经营玩法为特色，对用户中、长期留存，唤醒游戏频次，及广告展示频次等指标都极为友好。**游戏中，玩家拥有一整个展厅，展厅可以：1）展示展品。2）展品产出收益。玩家需要：1）用金币/广告解锁展位。2）在展位上摆放展品（展品从核心玩法中收集）。3）升级展位以获得更高的金币产出。4）解锁多层的展厅以拥有更多的展位。5）招募工作人员给收益带来加成。



ADTIMING

《Find Out》：形成金币-展馆搭建/升级-更多的金币收益的循环，有大量广告位的安插之地

外围系统2

同样被放置玩法加持，每次玩家返回游戏时，都能获得展厅的离线收益。在这样金币和展位的循环中，玩家享受一步步建造展厅的成就感，也会因离线收益而提升粘性，金币有了大量消耗口，体验核心玩法时也有了更强大的目标感（获得三星才能收集到展品）。对于厂商来说，最重要的是能够安插大量适时的激励广告位。



ADTIMING

《Find Out》：金币用于展馆的构建；所需花费及能够获得的收益不断动态增长

货币体系

金币是游戏内唯一的货币，且它的作用区域主要为外围系统中展馆的构建，包括解锁展位、展厅、升级展位、升级工作人员等，目的是为了增加更多的金币收入。在增设展位及扩张展馆的过程中，所需花费的金币不断增长，而随之动态增长的是奇遇广告位带来的收益。



ADTIMING

《Find Out》：内购主要获取线索道具，以激励为主，其它广告形式为辅

变现体系1

游戏采用混合变现。因游戏难度相对较高，且玩家对获得三星有需求，因此随之对线索有较多、较强的需求。

- IAP：商店内出售的主要物品为线索，价格从$2~$9.99不等（5~50个线索），此外还出售“一键解锁所有关卡”（$1.99）
- IAA：以激励为主，横幅、插屏、原生广告为辅。
  - 横幅：仅在游玩时出现在游戏下方，在非Gameplay界面几乎不出现。
  - 插屏：每隔两关弹出一个插屏。
  - 原生：在“寻物”或“找茬”的延展玩法中，安插在关卡图与关卡图之间。



ADTIMING

《Find Out》：激励广告位极为丰富，覆盖核心玩法、外围系统及延展玩法

变现体系2

激励视频：核心玩法中主要是获得线索这一广告位，此外还包括看广告解锁三星礼包（线索x1，减时x1；减时器用来减少新展厅修建的时间）。其它大量的广告场景集中在外围系统中，包括：免费解锁展位和展厅；招募工作人员；三倍获得离线收益；还有各类奇遇，包括：抓小偷（获得他偷的金币）、招待大富豪（获得他赏赐的金币）、接受当红巨星的宣传（一分钟内收益x9）、捡到意外之财（金币）等；还有补签。

在延展玩法里，“找隐藏”玩法中每日都有新关卡更新，除每日可免费解锁1~2个关卡外，玩家还能通过看广告跳冷却时间解锁更多新关卡。同时看广告还能解锁特殊关卡。



ADTIMING

《Find Out》：插屏广告弹出前伴随倒计时；“限时+恰好需求点”为激励广告的双重刺激

变现体系评价1

每次插屏弹出前都会有一个电视屏幕先弹出，上面写着“休息一下吧”（伴随倒计时），这种设计减少了玩家对插屏的排斥心理，且两关一次的插屏打扰性不强。

当玩家刚解锁完一个展位，又想解锁一个发现目前金币储备不够时，奇遇广告就会刚刚好地以限时的形式弹出。因“限时+恰好需求”的双重刺激，玩家对这类广告位的点击欲望强烈。

在每日更新的“找隐藏”玩法中，游戏先以免费的形式让玩家对其进行体验，当“尝过鲜”以后，玩家自然会有欲望看广告解锁更多的更新关卡。



ADTIMING

《Find Out》：激励广告位之间价值不对等；内购设计以“限时” “翻倍” 等噱头刺激消费

变现体系评价2

但广告位设计存在的一个问题是，后期解锁一个展位所需花费逐步增多，但奇遇所能获得的收益增长速度并没有随之跟进。这就意味着，玩家或许看好几个奇遇广告位所累计得到的金币都无法解锁一个新展位。但在解锁展位的界面里，观看一个广告即可解锁展位。也就是说，该广告位等值好几个奇遇广告的总和，因此后者就会失去其价值。

内购的设计非常巧妙，不定时会弹出“限时特惠礼包”，同时设有作为新手福利的“特惠礼包”及“首充翻倍”。



ADTIMING

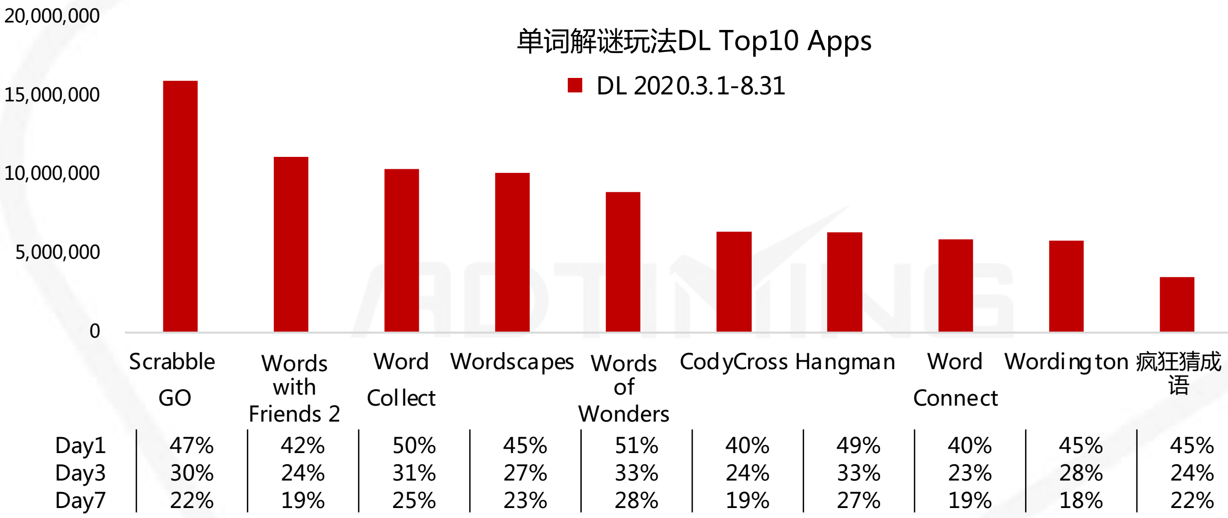
品类12: 单词解谜

包括填字、连词、猜成语等以文字为谜题的游戏方式，需要玩家将单词/成语补充完整。

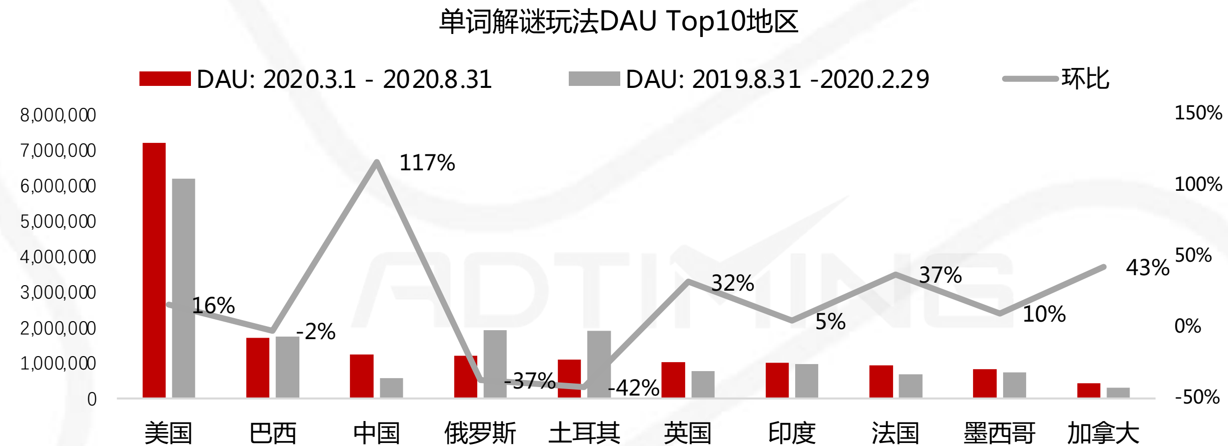
单词解谜玩法头部产品流量差异不大，大部分为老游；于美国、巴西最受欢迎

头部产品/地区

- 因单词解谜产品的同质化现象较为严重，很难有极具竞争力的创新，因此头部产品的流量分配较为均匀。也正因为如此，处于DL Top3的依然是2016~2018年间发布的老款游戏。
- 《疯狂猜成语》为上榜的唯一一款“单词解谜+网赚”的融合玩法游戏，主要在中国（iOS）获客。
- 单词解谜玩法的大部分玩家集中在美国，其次是巴西和中国。除俄罗斯（-37%）、土耳其（-42%）和巴西（-2%）在过去90天内日活玩家环比略有缩水外，该玩法在其它地区的热度都稳步增长，其中在中国（iOS）因“网赚+”单词游戏的火热而实现117%的高速增长。



	Scrabble GO	Words with Friends 2	Word Collect	Wordscapes	Words of Wonders	CodyCross	Hangman	Word Connect	Wordington	疯狂猜成语
Day1	47%	42%	50%	45%	51%	40%	49%	40%	45%	45%
Day3	30%	24%	31%	27%	33%	24%	33%	23%	28%	24%
Day7	22%	19%	25%	23%	28%	19%	27%	19%	18%	22%



数据说明：取自Apptopia
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。



《Wordscapes》：主要瞄准美国市场，全年买量幅度稳定

- **名称：**《Wordscapes》（iOS）
- **上线时间**：2017年6月
- **厂商**：PeopleFun
- **案例选取原因**：品类下载量排名靠前，是连线组词玩法中的经典之作
- **平台评分：**4.9/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、加拿大、澳大利亚、菲律宾





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	7.7M	52.3%	68.6%	726K	43.6%	68.7%
United Kingdom	991.6K	64.3%	8.8%	99.3K	51.7%	9.4%
Canada	704.7K	48.7%	6.3%	66.2K	36.9%	6.3%
Australia	451.4K	55.5%	4%	45.4K	44.4%	4.3%
Philippines	298.4K	23.6%	2.7%	27.5K	17.3%	2.6%

《Wordscapes》过去365天获客路径

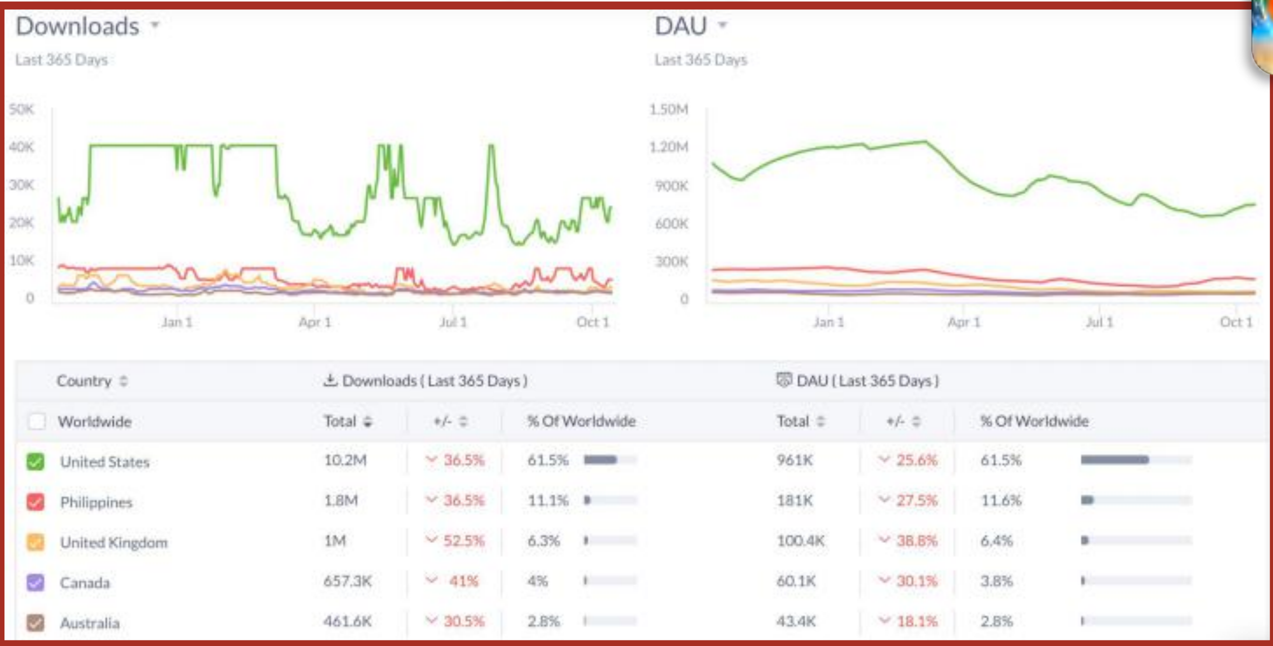
iOS平台获客路径：游戏主要在美国获客，全年获客力度稳定，日下载量保持在10,000至20,000之间，其中大幅度的获客行为出现在2020年6月~7月之间。其它Top5地区中英国的获客量逼近百万，主要集中于2020年5~7月的时间段获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.13

《Wordscapes》：美国为最大流量池，菲律宾位居第二

- **名称：**《Wordscapes》（Android）
- **上线时间**：2017年5月
- **厂商**：PeopleFun
- **案例选取原因**：品类下载量排名靠前，是连线组词玩法中的经典之作
- **平台评分：**4.6/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、菲律宾、英国、加拿大、澳大利亚





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	10.2M	36.5%	61.5%	961K	25.6%	61.5%
Philippines	1.8M	36.5%	11.1%	181K	27.5%	11.6%
United Kingdom	1M	52.5%	6.3%	100.4K	38.8%	6.4%
Canada	657.3K	41%	4%	60.1K	30.1%	3.8%
Australia	461.6K	30.5%	2.8%	43.4K	18.1%	2.8%

《Wordscapes》过去365天获客路径

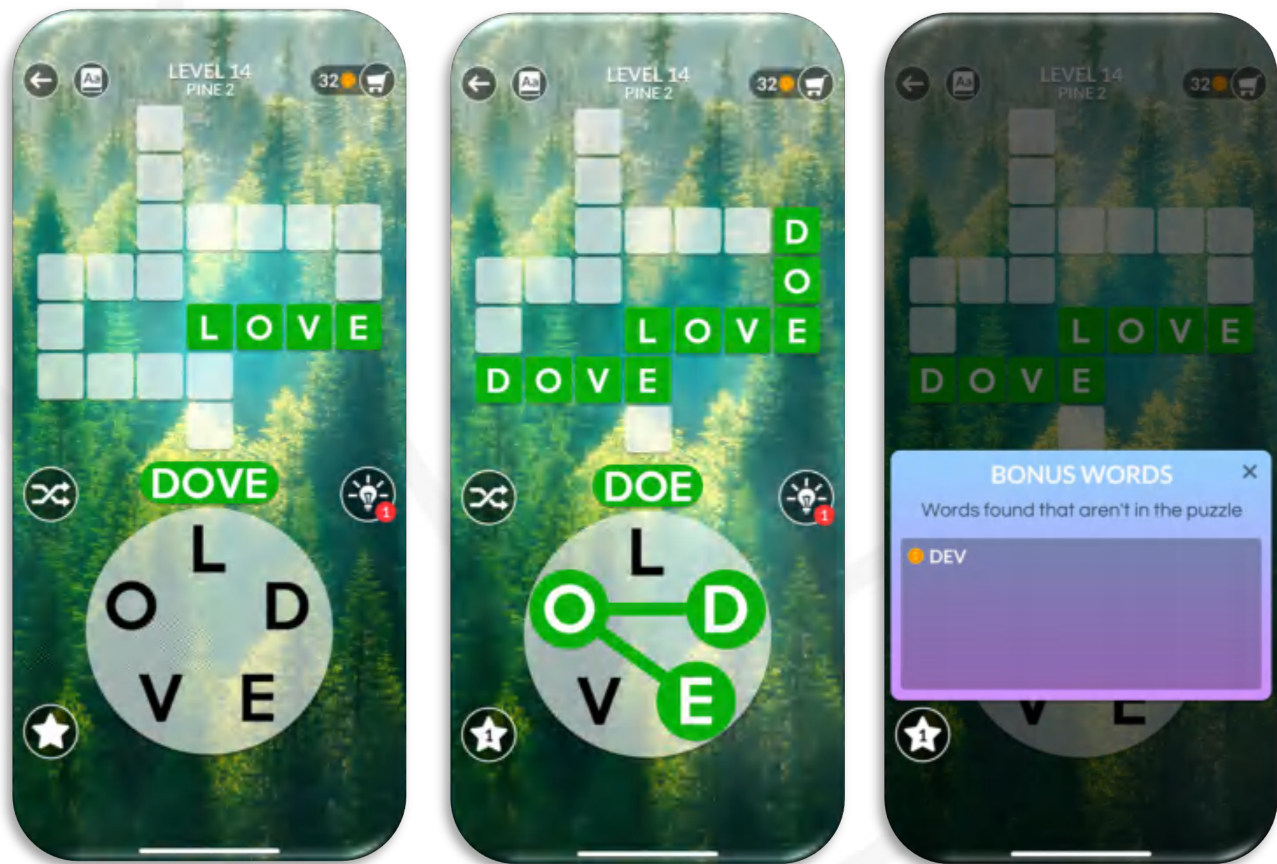
Android平台获客路径：最大的流量池集中在美国，过去一年的获客总量达千万级。除2019年4月及2020年9~10月外，其它时段均保持日下载量40,000左右的大量级。Top5中除了欧美T1地区外，也有菲律宾盘踞第二的位置，并收获180万的下载总量，获客时间段与美国相似。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.13

《Wordscapes》：连线将字母组成词汇，主打自然风光

核心玩法

通过连线的方式将系统的字母组成不同的词汇，填入所给的空白方框中。若组成的词汇为正确的单词且是方框内所需，会直接填充进框内；若组成的词汇为正确的单词，但并非方框内所需，不会填进框内，但仍会给玩家奖励以星星（这种词语叫做“Bonus Word”）。若组成的词汇为不存在的单词，则会报错。完成所有方格的填充则算通关。市面上这样的游戏在核心玩法上并无太大的创意，均为连线填词形式，仅主题的嵌套有所差异。该游戏主打自然风光主题。

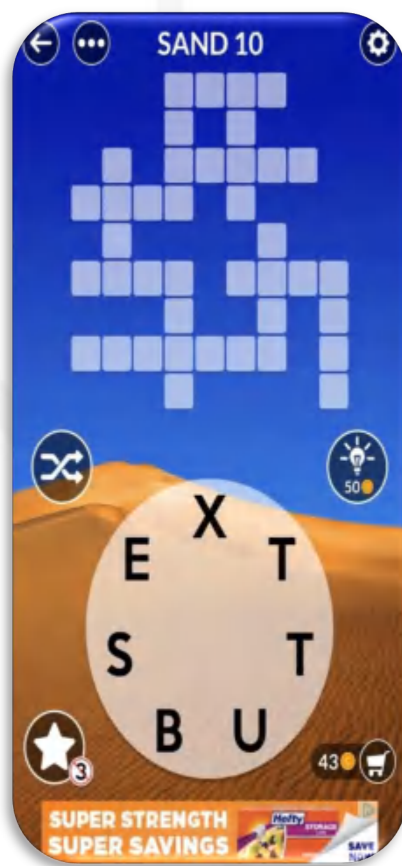


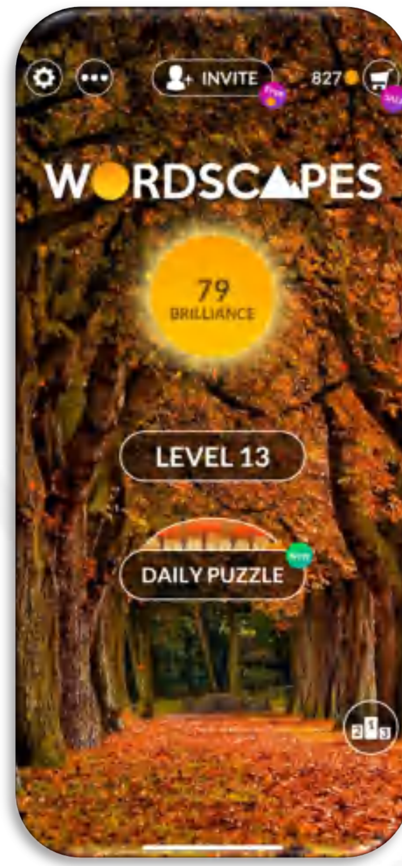
ADTIMING

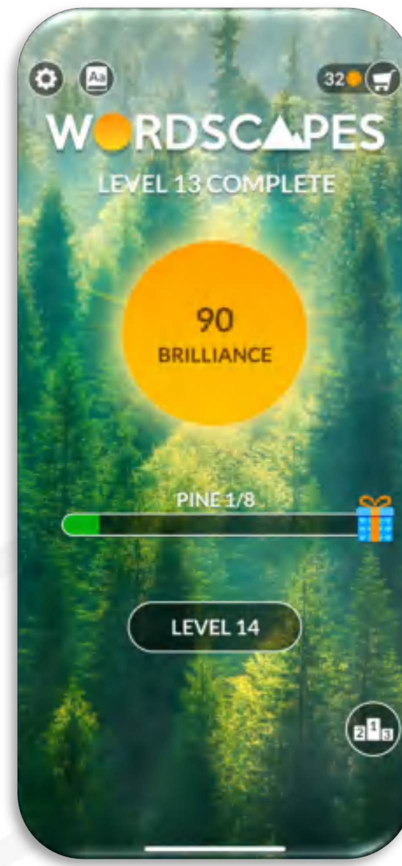
《Wordscapes》：美术及音乐均围绕主题展开，符合目标用户喜好

美术及音乐品质

单词类游戏的受众大多是中年人，因此美术设计上讨好了这类群体的喜好，以自然风光为主题，契合主体的元素例如天空、大山、森林、海洋、田野等。背景音乐也选用了悠扬舒缓的曲调，与主题相契合。







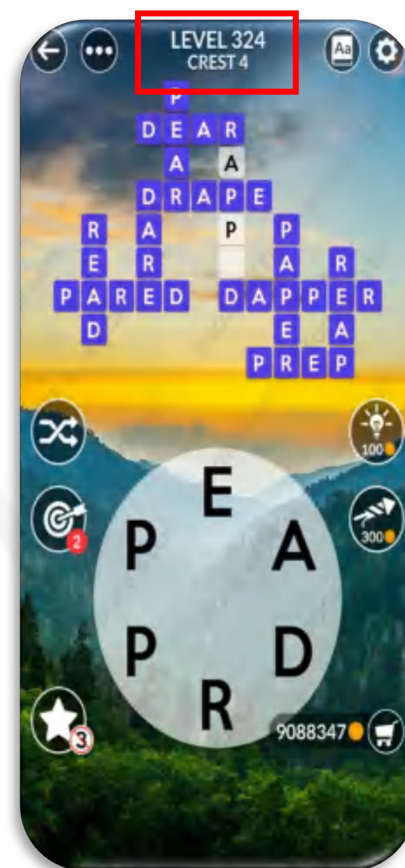
ADTIMING

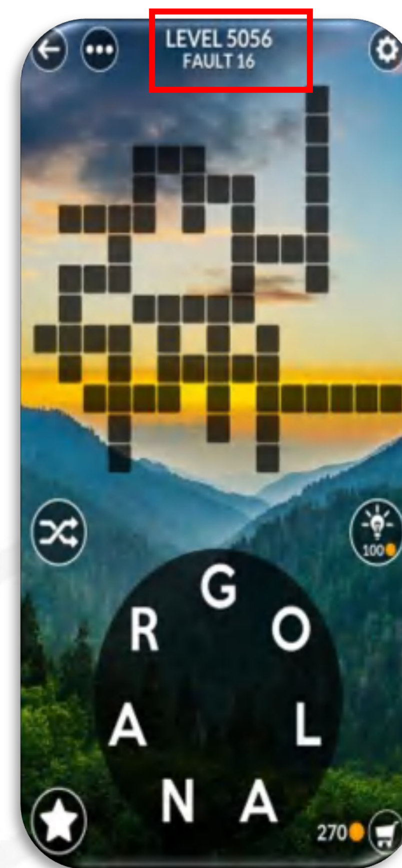
《Wordscapes》：从“手动增设关卡”升级到“自动关卡生成”

关卡设计

关卡的数量是否充足是保证单词解谜游戏能否对玩家有长期吸引力的关键之一。针对这个问题，PeopleFun的解决方式是：1）在最开始，所有关卡都是手动生成的，总共只有几千个。在前期对玩家行为进行监测。若有玩家的进度开始向关卡尽头逼近，团队就会立即着手设计新的关卡；2）在后来找到了一种“关卡自动生成”的方式，关卡将不再有尽头，也节省了不断监测和不断手动输出关卡的成本。





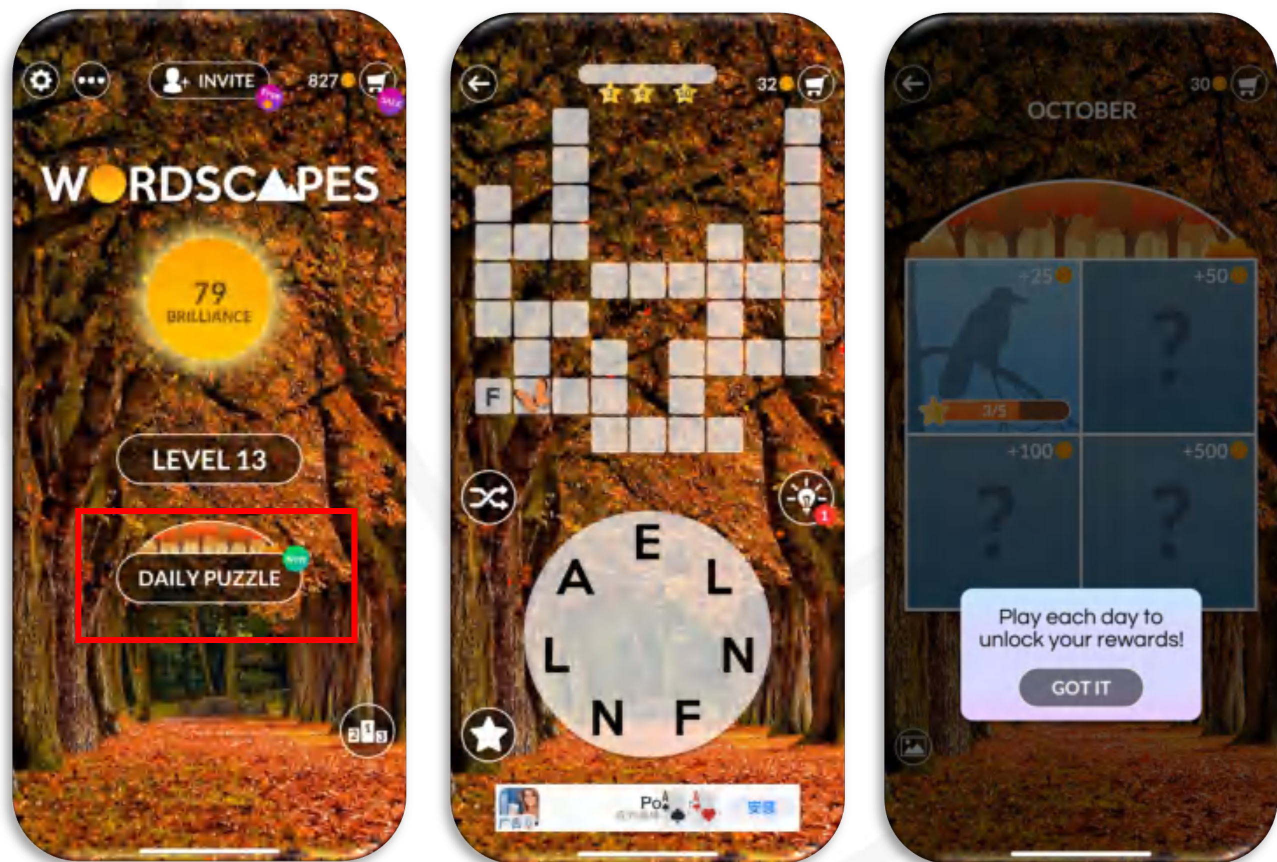


ADTIMING

《Wordscapes》：“Daily Puzzle”鼓励玩家每日返回游戏

延展玩法

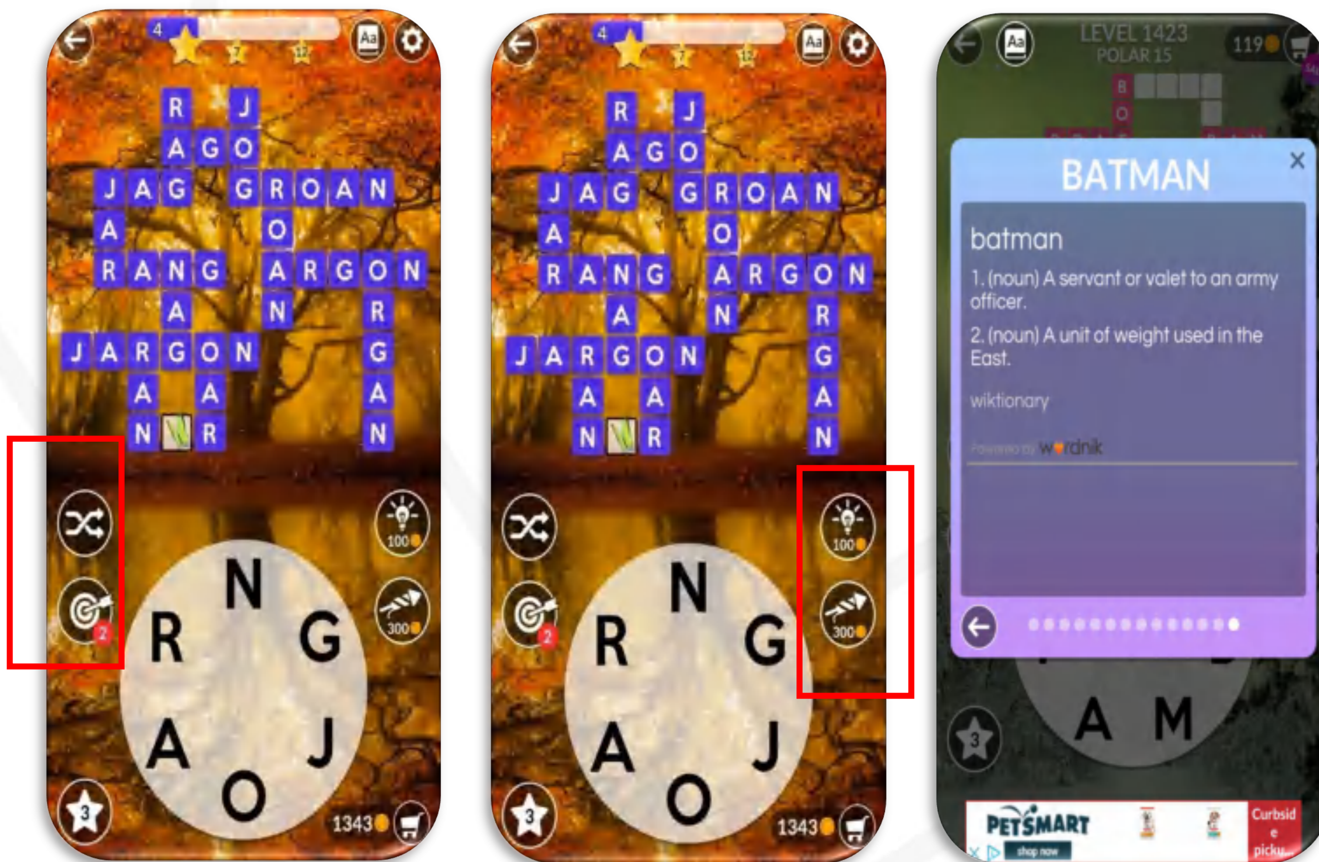
游戏设计了“Daily Puzzle”的延展玩法。每日仅可体验一次，难度上比普通关卡要高出许多，旨在鼓励玩家每天返回游戏至少一次。“Daily Puzzle”通关后可得到星星，用以解锁特殊图案（满足玩家的收集癖好）和作为锦标赛的成绩。当四副图案都被解锁后，可获得累计近700的金币奖励。



《Wordscapes》：道具主要作用为提供字母提示

外围系统1

游戏内的道具包括灯泡（随机给出一个字母提示，50金币）、靶眼（玩家制定排或列给出一个字母提示，100金币）、和火箭（随机给出多个字母提示，150金币）。玩家还可以免费置换圆盘内字母的排列方位。此外游戏还设计了字典功能。玩家可以了解到任何在该关卡内组出词汇的含义。



ADTIMING

《Wordscapes》：锦标赛的设置大幅增强其社交属性，增加社交生态依赖性

外围系统2

游戏的特色在于其外围系统中的“个人锦标赛”和“团队锦标赛”。个人锦标赛：玩家将会被系统随机分到一个100人的小组中，与其余的99人比拼。而团队锦标赛则是玩家选择加入一个战队（系统分配或自己选择），以团队总和成绩为准和其它分在一个大组内的团队比拼，奖励和个人锦标赛相似。比拼的基准为星星的收集数量。每周一次的锦标赛设计加强了玩家与外界的联系，加之玩家可选择和Facebook好友一起组队或比拼，线上与线下的连结会相互促进，加强用户对游戏内社交生态的依赖性。



ADTIMING

《Wordscapes》：金币购买线索，星星用于锦标赛比拼

货币体系

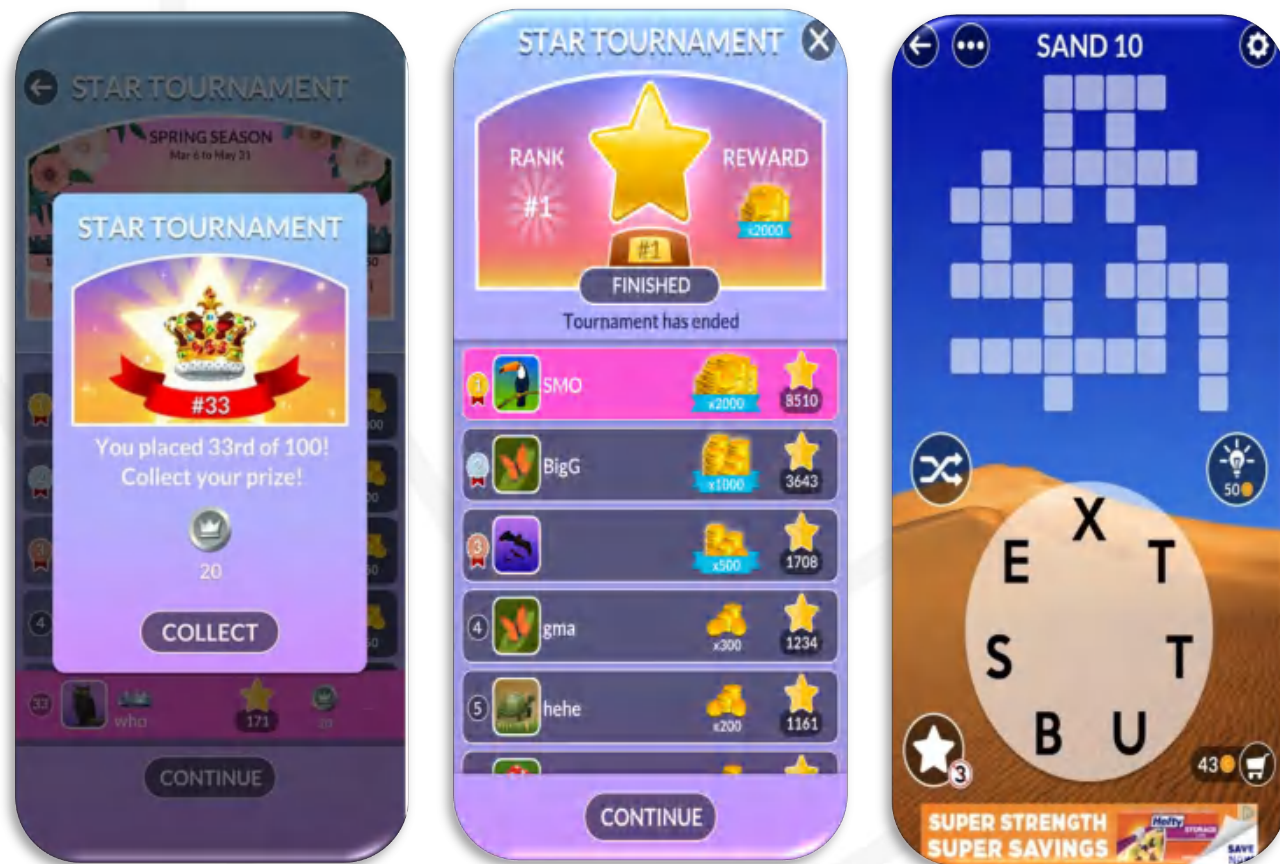
金币是游戏中唯一的货币，其作用为购买解谜线索，单个线索价值100金币。另外一种非货币、但也为游戏内重要资源的是星星。在玩家拼写出正确、但不属于方格内的“Bonus Word”时，系统奖励以星星。星星主要用于锦标赛的玩家间对抗比拼。



《Wordscapes》：配置无实际作用、但可彰显锦标赛成就的勋章奖励

奖励设计

核心玩法中，每轮结束后有2金币的奖励，及礼包进度条的推进。在锦标赛结束之际，玩家若在组内排名第一，可得到1000枚金币和50枚银色勋章，第二名的奖励为500枚金币及40枚银色勋章，往后以此类推。排名靠后者无金币奖励，仅为10枚勋章的安慰奖。勋章无任何实际作用，仅用来彰显玩家在锦标赛内的所获成就。



ADTIMING

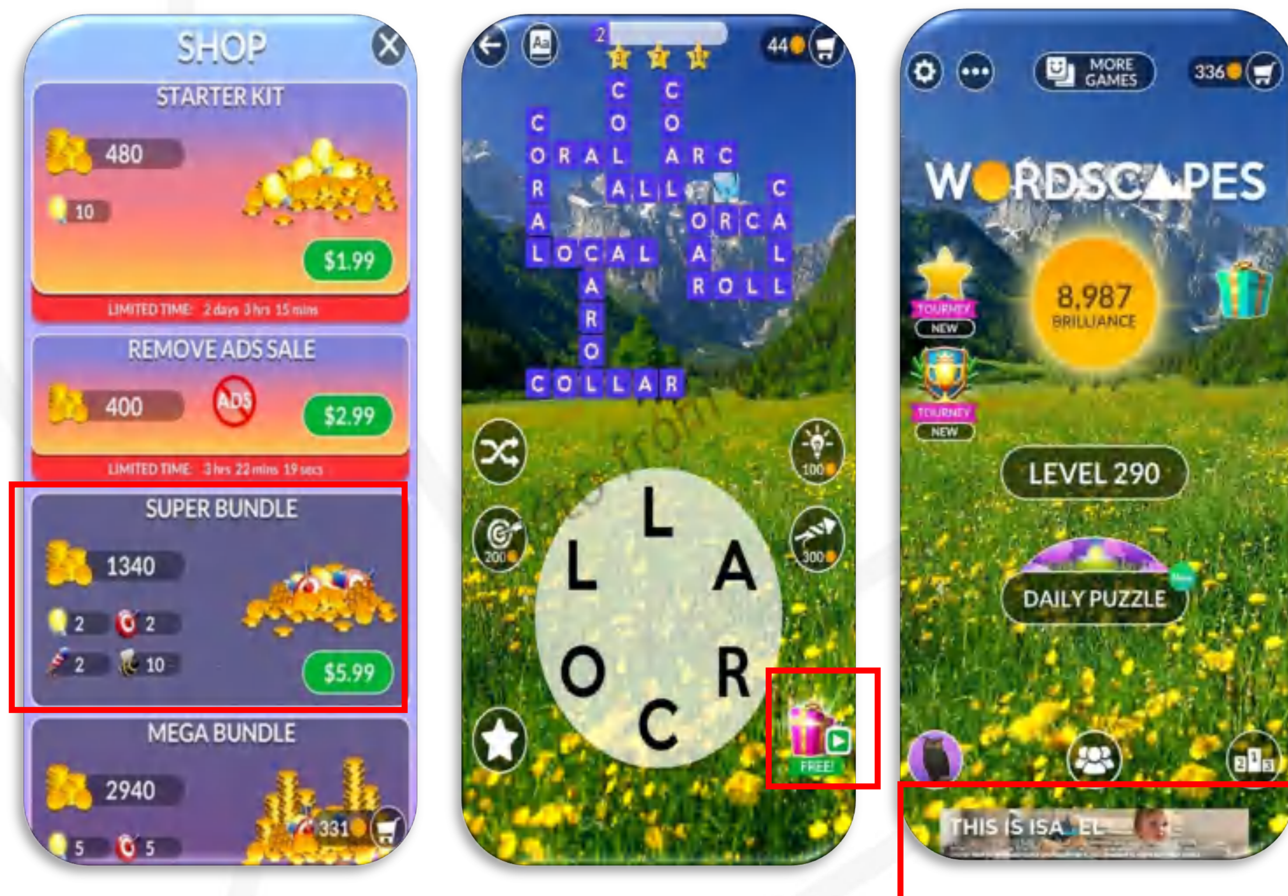
《Wordscapes》：内购内容为道具+金币的礼包，广告覆盖横幅、插屏和激励

变现设计

因《Wordscapes》的变现功能对国内地区有所封锁，因此无法对其进行完整体验。以下分析基于部分第三方资料。

游戏采用混合变现的方式：

- IAP：销量Top3的物品分别是“Super Bundle” “240枚金币”和“Piggy Bank”（ “Super Bundle”内容如图1）。
- IAA：游戏的广告形式覆盖横幅、插屏和激励视频。
  - 横幅：长期位于游戏界面的下方。
  - 插屏：间隔几关弹出，5秒后可关闭。
  - 激励：已知存在激励视频并找到一个“随机礼包”广告位，但并未找到礼包内物品相关信息。



《Wordscapes》：用户分层，仅给部分展示激励广告位

变现设计评价

为避免激励视频影响内购转化，因此游戏借助第三方平台将用户分层。当判断一个用户在未来七天内会付费的几率较小时，游戏会向他展示激励广告位。当判断一个用户极有可能付费时，则不展示。

因单关通关花费时间不短且插屏间隔在一关及以上，因此插屏的干扰性不强。

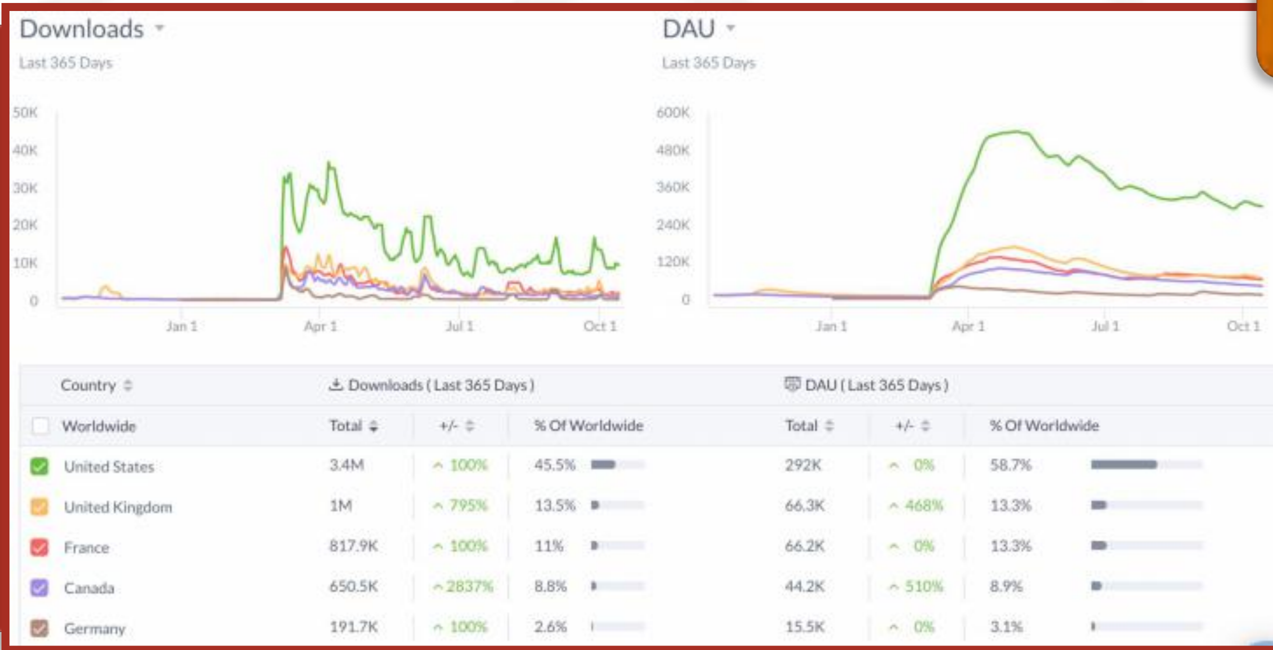


ADTIMING

《Scrabble Go》：Top5地区3月之后开始起量，保持每月一次的加速获客行为；只在T1欧美获客

- **名称：**《Scrabble Go》（iOS）
- **上线时间**：2018年12月
- **厂商**：Scopely
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.3/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、法国、加拿大、德国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.4M	100%	45.5%	292K	0%	58.7%
United Kingdom	1M	795%	13.5%	66.3K	468%	13.3%
France	817.9K	100%	11%	66.2K	0%	13.3%
Canada	650.5K	2837%	8.8%	44.2K	510%	8.9%
Germany	191.7K	100%	2.6%	15.5K	0%	3.1%

《Scrabble Go》过去365天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>Top5获客地区集中在欧美T1地区，其中属美、英两地获客量级最高，均突破百万。Top5地区获客路径相似。游戏虽然于2018年底已上线，但在2020年3月前几乎无数据。于3月开始起量并攀至巅峰，随后力度渐小，但保持每个月一次的加速获客行为。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.13

《Scrabble Go》：印度虽然非T1欧美，但依然跻身Top5

- **名称：**《Scrabble Go》（Android）
- **上线时间**：2017年12月
- **厂商**：Scopely
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、法国、英国、印度、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	7M	100%	39.1%	830K	0%	62%
France	2.3M	100%	13.1%	253.1K	0%	18.9%
United Kingdom	1.5M	564%	8.3%	110.5K	394%	8.3%
India	913.1K	100%	5.1%	127.5K	0%	9.5%
Canada	628.8K	2419%	3.5%	47.1K	495%	3.5%

《Scrabble Go》过去365天获客路径

Android平台获客路径：整体获客路径与iOS平台相近，2020年3月开始起量，最大的流量集中在美国，3月之后Top5地区均保持获客，其中美国的日下载量保持在20,000~40,000不等。和iOS有所差异的是，流量排名第二的由法国代替了英国，且东南亚地区印度也跻身Top5。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.10.13

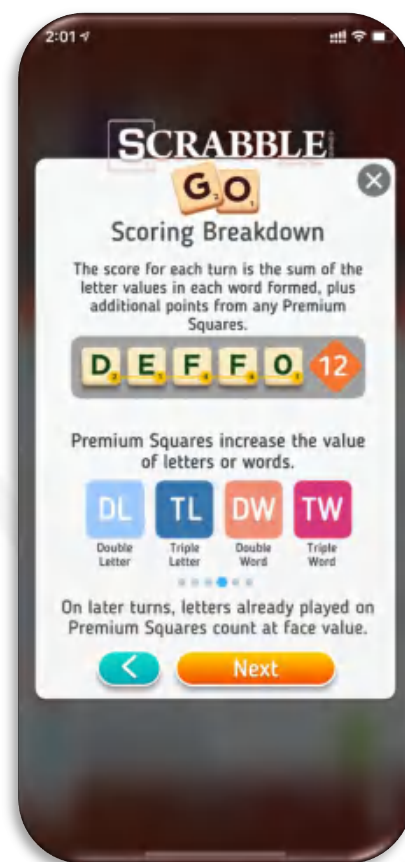
ADTIMING

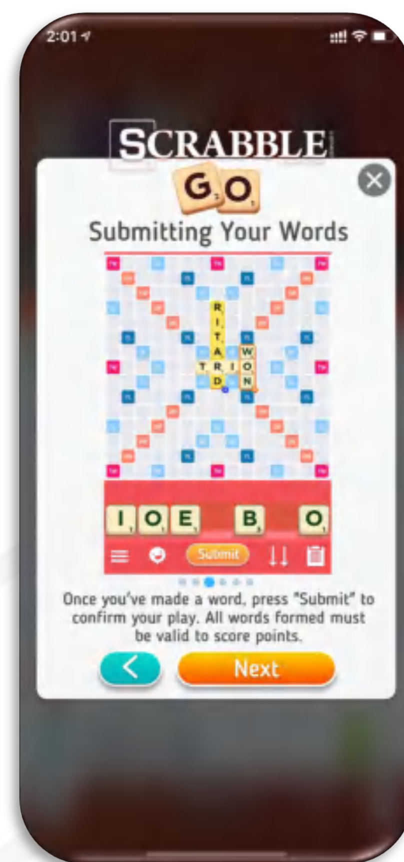
《Scrabble Go》：限定字母组字连词，配有积分系统；美国经典单词玩法

核心玩法1

在一块15×15的图版上，玩家需从自己现有的几个字母中挑选并搭配图版上已有的字母组成词汇以横或竖列为基准填入。图版上会有部分方格标“DW” “DL” “TW” “TL”。D意味双倍，T意为三倍；W意为整个单词的分数总和，L意为单个字母的分数。当玩家填入的单词落在这些特殊格内则可获得额外积分。而玩家拥有的每个字母都标有特定分值，常出现的字母分值低（例如元音），不常见字母分值高（例如X或Z）。







ADTIMING

《Scrabble Go》：时间限制宽松，可一次开启好几个对战窗口

核心玩法2

游玩主要模式为PVP，随机匹配玩家进行对战。较为特别的是，对战几乎没有时间限制（除非几天没有回应对手，则自动算为己方失败），玩家可以任何时候完成自己的词汇填写。且玩家一次可开好几个对战窗口，这意味着在当前对手没有立即回应的情况下，玩家可切换至其它窗口进行对战，或开启新的窗口，享受一次和多人对战的乐趣。

在挑选对手中，游戏除了提供系统随机选择的选项外，给予玩家更充足的自主选择空间。呈现可选择对手头像配以“最高游戏得分”或“和你游戏速度相近”等字样，激发玩家的挑战欲。



ADTIMING

《Scrabble Go》：提供人机、单人模式的延展玩法

延展玩法

玩家可选择的玩法多。除基本的PVP模式外，游戏还提供人机对抗及单人填词玩法，为不喜欢竞技形式的玩家提供选择（需达到一定等级后方可解锁）。除此之外，还有另一种变形的玩法，即玩家在一堆字母中自由横竖斜连线，限定时间内组成尽可能多单词。该玩法的收益将作用于锦标赛的比拼。

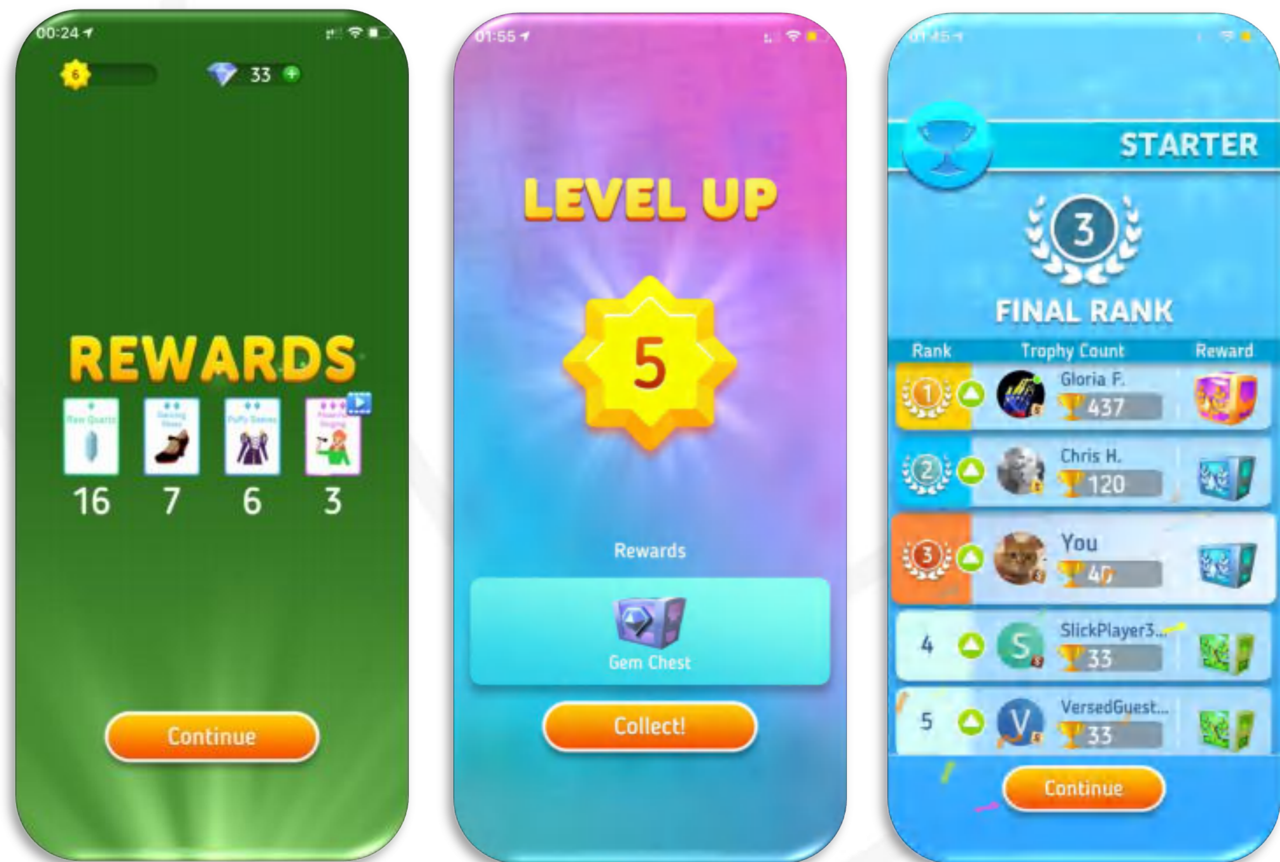


《Scrabble Go》：限时奖励+成就（升级）奖励+锦标赛奖励

奖励设计

为引导玩家持续游玩，游戏设置了各种限时活动配以限定皮肤奖励。例如在“Heart Hustle”中，若玩家能够赢同一个对手三局，便可获得特定皮肤。在“Weekly Theme”中，这些活动不仅被放置在游戏主界面最显眼的位置，同时会不定时自动弹出予以玩家提醒。

此外游戏还配以类似《Wordscapes》的锦标赛。玩家加入锦标赛后，即会被随机分配到50人的组别中。前15名能够获得皮肤碎片、钻石的奖励。后35名获得成就及经验奖励。出现得最多的是成就（升级）奖励，玩家正常游玩游戏时，拼写出一个单词即会累计成就。达到100%时奖励宝箱，可开出皮肤碎片。

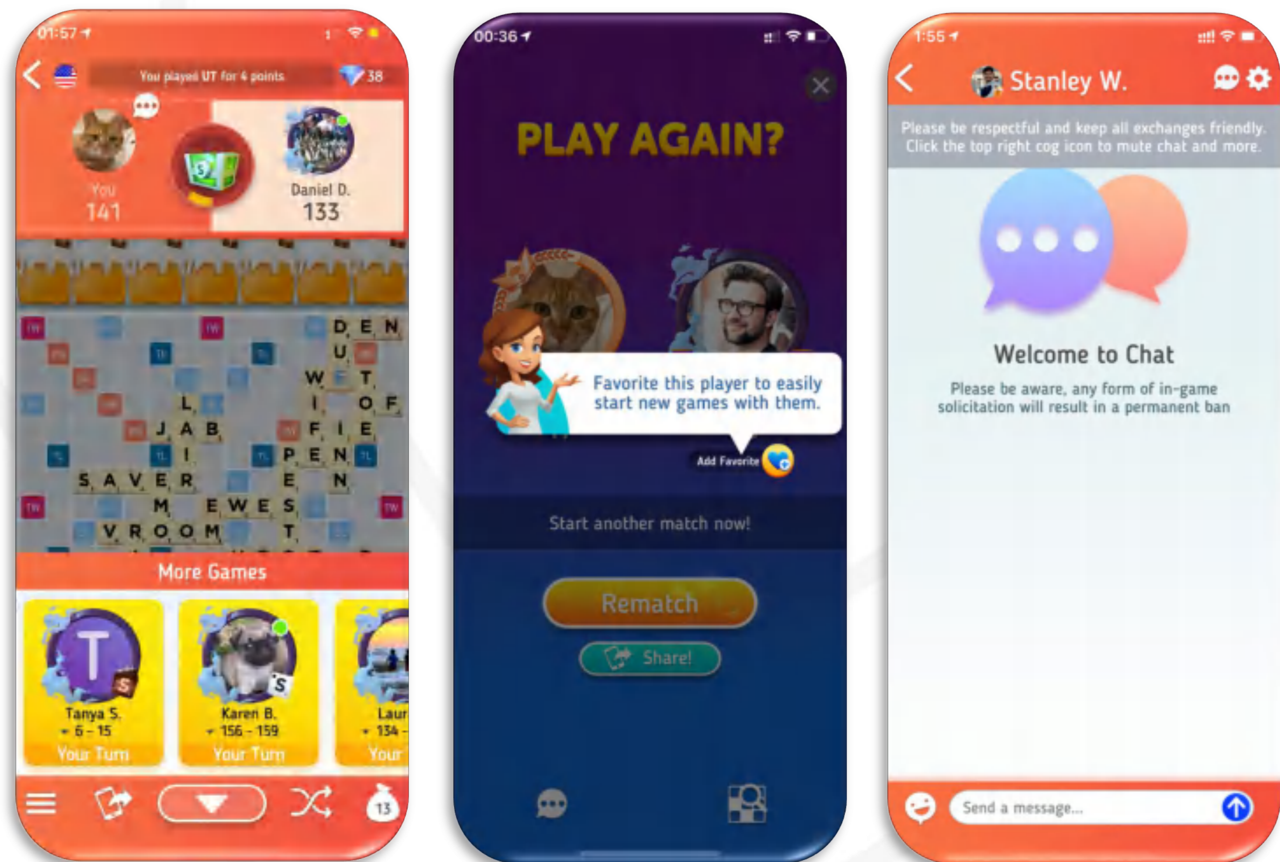


ADTIMING

《Scrabble Go》：允许对战中聊天及对战结束后加好友功能，社交氛围浓烈

社交系统1

社交性是游戏的最大亮点。以市面上竞品《Word Master》为例，虽然玩法相同，但仅允许人机对战。人机对战最大的问题是，系统的“智商”会等于或高于玩家的智商（特别是对于新手玩家来说很不友好）。与真人对战时的，对手会有思考的时间，也会有“不完美策略”的时候，与之相比，人机对战中系统的反应是迅速且准确的，这极易给玩家带来挫败感。其二，《Scrabble Go》不仅在界面展示中强调对手的头像，还在游戏过程中内置聊天室功能，对战后还允许玩家互加好友，实现对抗以外的实时聊天和交友的乐趣。



ADTIMING

《Scrabble Go》：用一系列设计鼓励玩家在游戏内连接其社交网络

社交系统2

为连接玩家的社交网、增强裂变营销效果及玩家对游戏的社交依赖性，游戏做了各种尝试。1）设定专门的“邀请好友”模块，邀请即有奖励并且能看到好友之间的排行；2）登陆界面以“黄色高亮+放大动画”的设计引导玩家用Facebook账号登陆，而非游客身份；3）不定期弹出限定奖励，以限定版皮肤为激励物，引导玩家连接Facebook账号。



《Scrabble Go》：新手教程配置完备且会在适当的时机跳出

交互设计

因为Scrabble玩法在美国属广为人知的经典单词解谜游戏，故市面上部分竞品未配备新手教程，或将新手教程隐藏在了二级菜单中，并非在游戏刚开始时主动弹出（例如《Word Master》），默认玩家知道游戏规则。但这样的设计就完全将新手玩家，或非美国本土玩家摒除在外了。而《Scrabble Go》尊重任何一种用户，在游戏的最开始就会主动弹出引导（但并非强制引导），教程入口也放置在界面较为明显的地方，使其用户友好（特别是对于这种规则较为复杂、且很难通过玩家自己摸索出来的玩法来说）。



ADTIMING

《Scrabble Go》：钻石用于兑换游戏内道具

货币体系

游戏内的主要货币为钻石，达成每日成就后解锁宝箱可获得（每日成就的达成条件就是与人对战，在拼写出词语时会自动累计成就）。钻石**主要作用于核心玩法中的道具**（初次免费，后续使用每次需消耗10钻石）。道具包括：1）直接显示可填写的完整单词；2）玩家可置换手中已有的字母，变为随机新字母；3）显示词板上所有可以填写单词的区域。

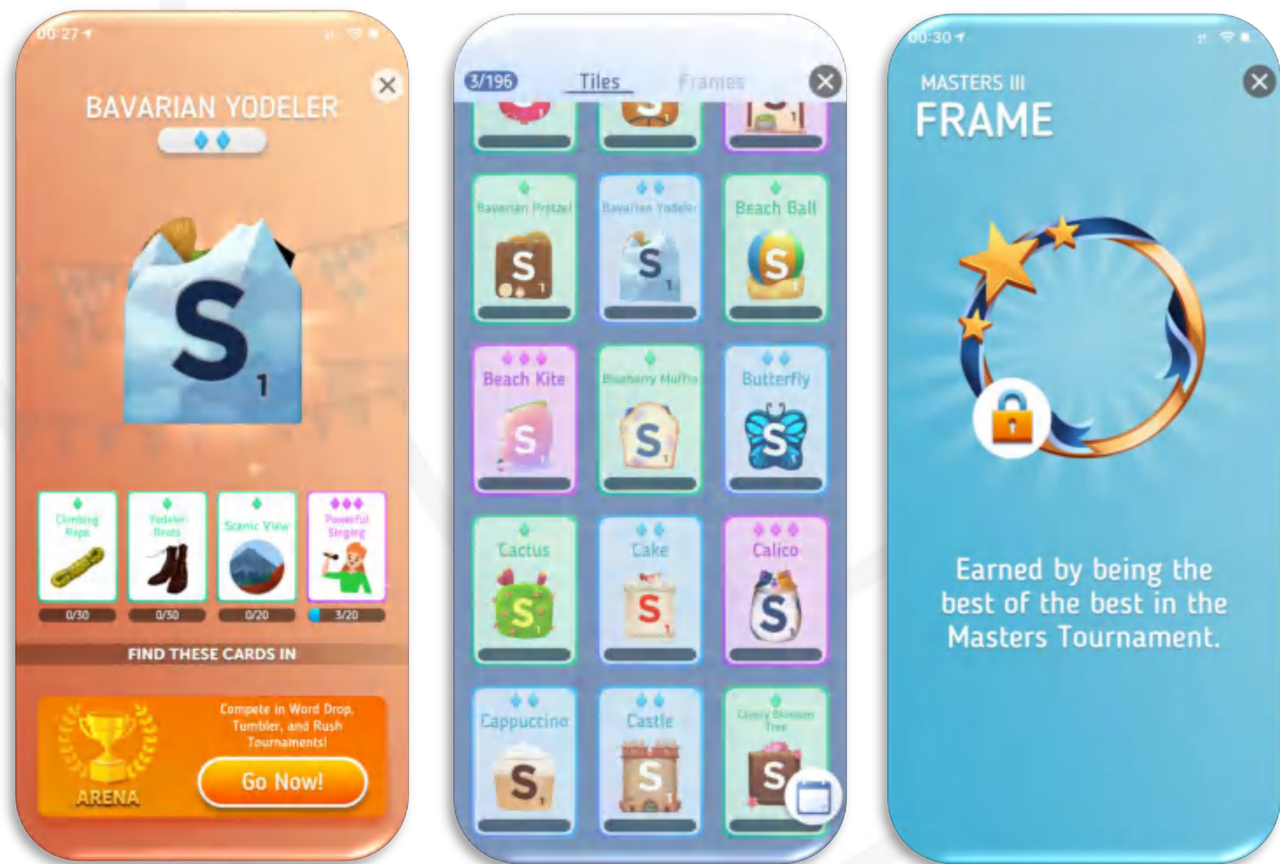


ADTIMING

《Scrabble Go》：皮肤兑换需收集碎片，可选皮肤高达近200种

外围系统

皮肤是游戏内最重要的外围系统，也是各种奖励中的重要资源。通常玩家不能直接从通关、锦标赛、开宝箱、或任务奖励里获得完整的皮肤，而是需要通过收集皮肤碎片的方式以获得最终的皮肤。皮肤分为两种，一种是字母的皮肤，获取方式如上所述，为碎片收集。另一种是玩家头像的外框皮肤，获取方式为成就的达成。例如在锦标赛中夺得第一、连续x天登陆游戏等，皮肤的获得更具挑战性。玩家对皮肤系统的收集欲望强烈来源于：1）字母皮肤的数量高达200种，且造型创意性强、美术打磨优质；2）在对战的过程中，皮肤的存在感很强，好看或高级的皮肤是彰显一个玩家成就的主要渠道，因此部分玩家将它视作身份的象征。



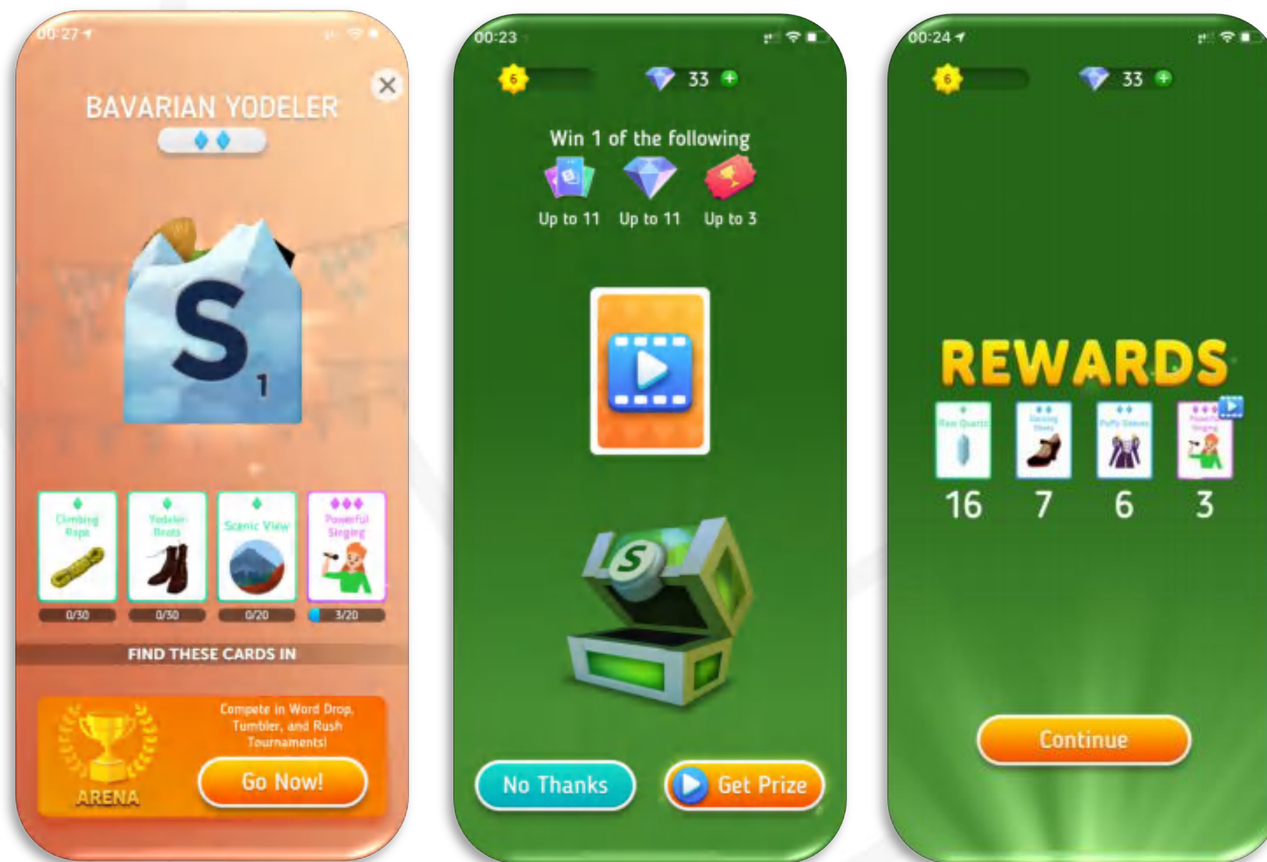
ADTIMING

《Scrabble Go》：付费购买钻石，看广告获得额外奖励（皮肤碎片/钻石/券）

变现设计

游戏采用混合变现模式。

- IAP：购买游戏内唯一的货币，钻石，价格由$2.99（150枚）~$9.99（550枚）不等。
- IAA：广告位仅覆盖激励。
  - 激励：在获得升级奖励时，玩家可通过观看广告获得额外的奖励。奖励物为皮肤碎片/钻石/券。

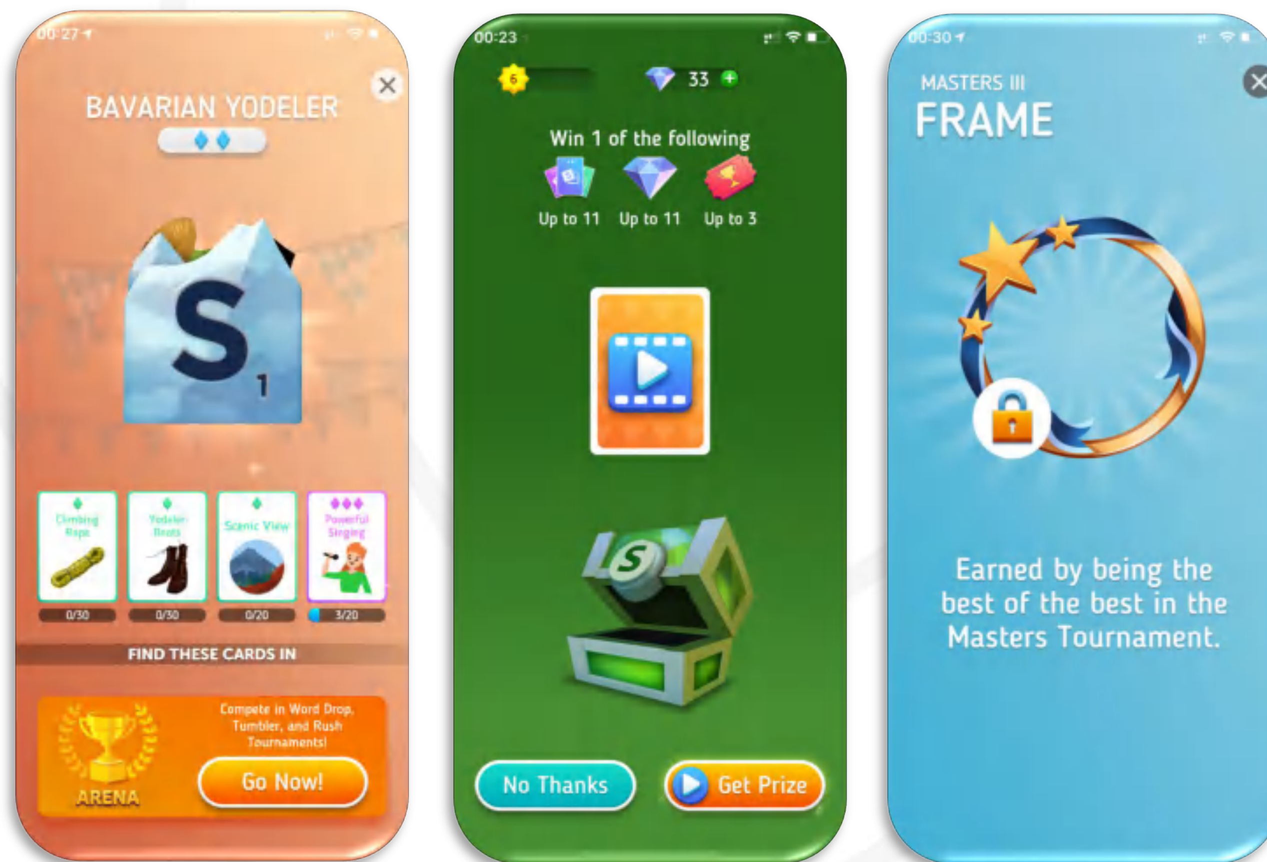


《Scrabble Go》：激励内容丰富、稀缺性较强

变现设计评价

钻石为游戏内最重要的资源，用以兑换各种有助于通关的道具，因此需求点和价值点都很高，通过付费购买合理。

而皮肤为玩家的次要需求点，所以在此设置了激励广告位。因玩家升一级需要一定的时间，该广告位出现的间隔长，较为有稀缺性，且奖励内容丰富，因此对玩家的激励性也强。但总的来看，基于皮肤种类多+碎片式收集的特点，还有更多可融入激励广告的空间。



AdTiming Introduction

荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKETGAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
"最佳广告服务 &
用户获取平台" 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



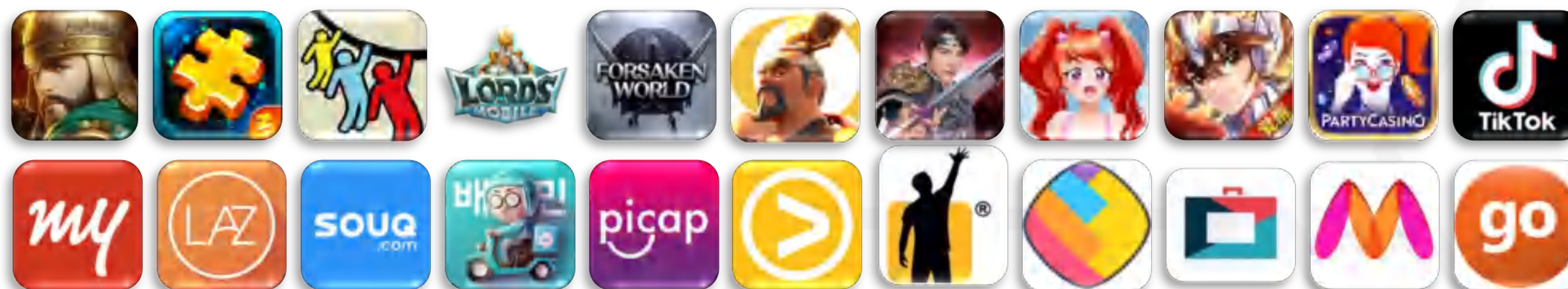
ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

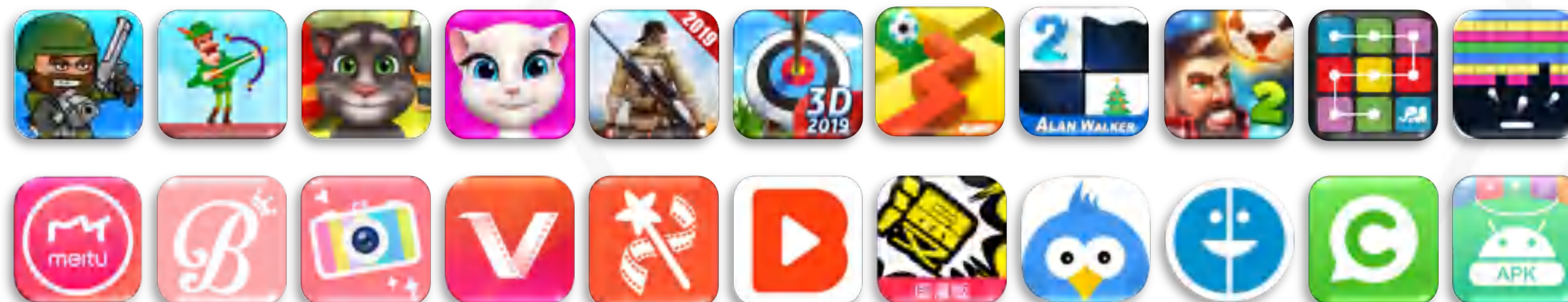
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA inveno



ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

